

Irmer, Sebastian

E-Game-Advertising als Ersatz für
klassische Werbeformen
und Ergänzung im Marketing-Mix

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Irmer, Sebastian

E-Game-Advertising als Ersatz für
klassische Werbeformen
und Ergänzung im Marketing-Mix

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Berlin – 2009

Bibliographische Beschreibung:

Irmer, Sebastian:

E-Game-Advertising als Ersatz für klassische Werbeformen und Ergänzung im Marketing-Mix.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit, 2009

Referat:

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Rolle des E-Game-Advertising als Ersatz für klassische Werbeformen und als Ergänzung im Marketing-Mix zu untersuchen. Dazu wird die Werbeform erläutert und auf ihren praktischen und theoretischen Einsatz geprüft. Es wird dabei auf das Medium E-Game eingegangen, wobei im speziellen die geschichtliche Entwicklung, die Rolle als Wirtschaftsfaktor und die zukünftige Entwicklung näher untersucht wird. Mit Hilfe eines Experiments wird die Wirkung von E-Game-Advertising herausgestellt.

Inhaltsverzeichnis

I	Abbildungsverzeichnis	6
II	Abkürzungsverzeichnis	7
1	Einleitung	8
2	E-Game-Advertising	10
2.1	Around Game-Advertising	11
2.1.1.	Display Advertising	11
2.1.2.	Interstitial	11
2.1.3.	Mid-Roll ad's	11
2.1.4.	Pre-Roll ad's	11
2.1.5.	Post-Roll ad's	12
2.2	In-Game-Advertising	13
2.2.1.	Sponsoring	13
2.2.2.	Das statische In-Game-Advertising	13
2.2.3.	Das dynamische In-Game-Advertising	14
2.2.4.	Sonderformen des In-Game-Advertising	14
3	Product Placement	17
3.1	Geschichte des Product Placement	18
3.2	Arten des Product Placement	19
3.3	Ziel des Product Placements	21
4	Onlinewerbung	23
5	Die historische Entwicklung der E-Games	27
6	Zielgruppe Gamer	34
6.1	Kategorie Gamer	34
6.1.1.	Der Freizeitspieler	35
6.1.2.	Der Gewohnheitsspieler	35
6.1.3.	Der Denkspieler	35
6.1.4.	Der Fantasiespieler	36
6.1.5.	Der Intensivspieler	36

6.1.6.	Fazit zur Zielgruppe	36
7	Game Genre	38
7.1	Sportspiele	38
7.2	Shooter	39
7.3	Adventures	40
7.4	Strategiespiele	41
7.5	Simulationsspiele	42
7.6	Rollenspiele	43
8	E-Games als Wirtschaftsfaktor	45
9	Potential des Marktes	50
10	Werbewirkung von In-Game-Advertising	52
11	Zukunft der E-Games im Web 3.0	56
11.1	PlayStation Home	60
12	Ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis	63
13	Schluss	66
14	Literaturverzeichnis	68
14.1	Bücher	68
14.2	Internetquellen	68
14.3	Internetquellen (Wikipedia)	72
15	Selbstständigkeitserklärung	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akzeptanz von In-game-Advertising	10
Abbildung 2: Anteil der Online-Spieler unter den Gamern	48

Abkürzungsverzeichnis

Mod: Modifikation

1 Einleitung

Gegenstand dieser Bachelorarbeit ist E-Game-Advertising in Computer und Videospielen. Durch das stetige Voranschreiten der technologischen Entwicklung ergibt sich über kurz oder lang ein Problem für Werbetreibende. Breitbandinternetanschlüsse und moderne, leistungsfähige Hardware geben den Verbrauchern heute Möglichkeiten, sich fernab von klassischen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen zu informieren und zu unterhalten. Gerade private Fernsehsender, die sich nahezu vollständig durch Werbung finanzieren¹, sehen durch diesen Trend schweren Zeiten entgegen.

Bei den Zuschauern hat sich bereits eine immense Ablehnung gegenüber der Fernsehwerbung entwickelt. Dieses Reaktanzverhalten des Verbrauchers, dass durch die schiere Reizüberflutung der Medien verursacht wird², ist der Grund, weshalb Werbetreibende nach immer neuen Formen suchen, die junge Zielgruppe zwischen 18 und 34 Jahren zu erreichen. Ein nicht mehr ganz junges aber werbetechnisch noch nahezu unbeachtetes Medium ist das E-Game³. Computer- und Videospiele, die noch vor zehn Jahren als Spielerei für Kinder abgetan wurden, sind heute ein sehr wichtiger und schnell wachsender Wirtschaftsfaktor. Aus dem ehemaligen Spielzeug für Professoren und Studenten hat sich bis heute ein weit verbreitetes Medium entwickelt, welches aus unserer modernen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist.

¹ Siehe: „Privatfernsehen“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Privatfernsehen>, 13.08.2009

² Vgl. Grabowiecki/Halff: „Product Placement in Computerspielen“, 06/2007, S. 11

³ Siehe: PCMAG.com: „Definiton of: e-games“, http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=e-games&i=42229,00.asp, 13.08.2009

Weg von klassischen Medien eröffnen sich nun, hervorgerufen durch die Veränderung der Mediennutzungsgewohnheiten, neue Möglichkeiten, vor allem junge Zielgruppen schon frühzeitig für ein Produkt oder eine Marke zu interessieren. Doch wie soll man die Werbung in E-Games gestalten? Die Regeln, die für das Fernsehen galten, kann man auf dieses Medium nicht anwenden, da beide Medien auf völlig unterschiedlichen Gesetzen basieren, die vor allem durch Interaktivität bestimmt werden.

Im ersten Teil dieser Arbeit wird die geschichtliche Entwicklung der E-Games näher erläutert, die einzelnen Genres untersucht und die Zielgruppen definiert, die mit diesem Medium erreicht werden können. Im zweiten Teil wird In-Game-Advertising⁴ und Product Placement⁵ in Verbindung mit E-Games auf ihre Einsatzmöglichkeiten untersucht. Der dritte und letzte Teil beschäftigt sich mit dem Potential des Marktes und der Werbewirkung von in-Game-Advertising.

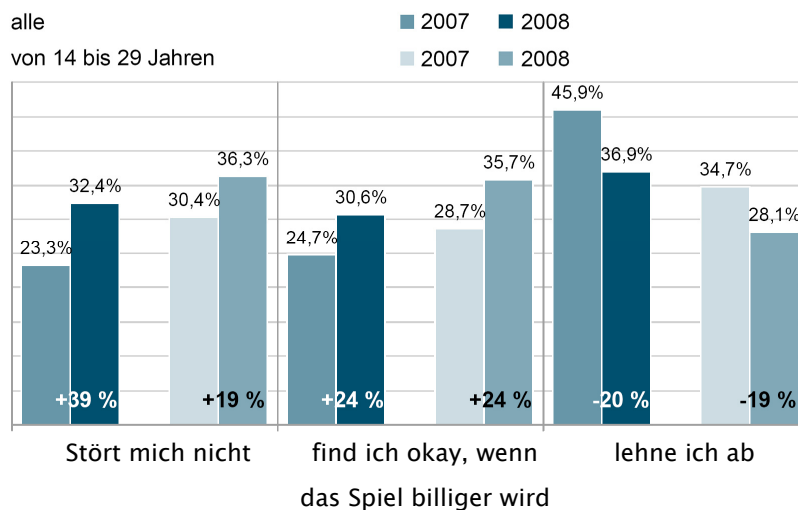
⁴ Siehe: Gabler: „In-Game-Advertising“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/in-game-advertising.html>, 15.08.2009

⁵ Siehe: marketing.ch: „Product Placement“, http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=917, 11.08.2009

2 E-Game-Advertising

E-Game-Advertising ist der Oberbegriff, der alle Werbeformen, die in Verbindung mit E-Games stehen, zusammenfasst. Da diese Art der Werbung noch sehr neu ist, hat man sich bei den Konzepten überwiegend an den aktuellen Internet-Werbeformen orientiert. E-Game-Advertising bezeichnet das Platzieren von werblichen Botschaften innerhalb und im Umfeld von digitalen Spielen. E-Game-Advertising wird aufgeteilt in das Around-Game-Advertising und das In-Game-Advertising. Als Hauptquelle für dieses Kapitel wurde die Broschüre „EGAME ADVERTISING“⁶ von dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. verwendet. Eine Besonderheit des In-Game-Advertisings stellt die Akzeptanz bei den Spielern dar.

Abbildung 1: Akzeptanz von In-game-Advertising⁷



⁶ Siehe: BVDW: „Broschüre eGame Advertising“, <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-fg-cg-broschuere-egame-advertising.pdf?file=420>, 24.08.2009

⁷ Quelle: BITKOM: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_Gaming_190808.pdf, 01.08.2009

2.1 Around Game-Advertising

Dieser Teil befasst sich mit Werbung im Spielumfeld, die nicht innerhalb des Gameplays⁸ stattfinden. Sie wird in fünf Werbeformen unterteilt.

2.1.1 Display Advertising

Display Advertising wird häufig als Teil des Internet-Marketings benutzt. Doch auch in E-Games hat es Verwendung gefunden. So werden Bilder, Logos oder Texte in Form von Bannern⁹ implementiert.

2.1.2 Interstitial

Wie Display Advertising auch, wird diese Werbeform ebenfalls oft im Internet verwendet. Interstitial ist Unterbrecherwerbung, die vor dem laden der eigentlich gewünschten Seite auftreten kann.

2.1.3 Mid-Roll ad's

Hierbei werden kurze Werbevideos von einer Länge von fünf bis zehn Sekunden zwischen spielbedingten Unterbrechungen wie Ladezeiten, Mapwechsel oder Rundenende eingeblendet. Im Internet sind Mid-Roll ad's beispielsweise in Kochvideos eingebettet und überbrücken in der Sendung für den Zuschauer unwichtige Inhalte.

2.1.4 Pre-Roll ad's

Anders als bei Mid-Roll ads werden hier die Spots, die je nach Anbieter zehn bis 30 Sekunden lang sein können, einmalig vor dem

⁸ Siehe: Metaboli: „Definition von Gameplay“, <http://www.metaboli.de/spielelexikon/definition-von-gameplay.htm>, 23.08.2009

⁹ Siehe: ITWissen: „Werbebanner“, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Werbebanner-ad-banner.html>, 20.08.2009

Starten des Spiels gezeigt. Dabei ist es nicht möglich, die Werbung zu unterbrechen oder zu überspringen. Die Pre-Roll ads verwenden dabei den Zeitraum, den das Spiel anfänglich zum laden benötigt. Im Internet ist diese Werbeform ebenfalls schon eine Weile vertreten. MyVideo¹⁰ beispielsweise zeigt vor dem Laden von besonders hoch frequentierten Videos kurze Spots, die ebenfalls nicht übersprungen werden können.

2.1.5 Post-Roll ad's

Hierbei wird am Ende des Spiels ein Spot gezeigt. Dieser kann, wie bei Mid-Roll- und Pre-Roll ad's nicht übersprungen werden. Es wird dabei der Zeitraum verwendet, den das Spiel benötigt, um herunterzufahren. Auch diese Werbeform wird oft von Videoplattformen verwendet. So wird nach dem Video ein kurzer Spot gezeigt. Die Aufmerksamkeit des Users ist dabei sehr hoch, da er gerade sein gewünschtes Video gesehen hat.

Festzuhalten ist, dass es innerhalb von Spielen eine Menge Möglichkeiten gibt, Around Game-Advertising anzuwenden. So können Ladezeiten und spielbedingten Pausen optimal dafür verwendet werden. Dabei ist unbedingt zu beachten, dass die einzelnen Werbeeinblendungen den Spielverlauf nicht beeinflussen. So dürfen Ladezeiten durch Around Game-Advertising auf keinen Fall länger dauern. Wie im Kapitel 4 **Onlinewerbung** erwähnt, würde dadurch die Kontrolle des Spielers eingeschränkt werden.

¹⁰ URL: <http://www.myvideo.de/>

2.2 In-Game-Advertising

Unter In-Game-Advertising versteht man das einblenden oder platzieren von Werbebotschaften in Computer- und Videospielen. Diese Werbemaßnahme wird in drei Arten Unterteilt.

2.2.1 Sponsoring

Der Werbetreibende tritt hierbei als „Titelpatron“ für ein Spiel auf. Die Einbindung erfolgt hierbei durch ein Logo oder durch einen erklärenden Zusatz wie „Powered by“. Ebenfalls ist es möglich, durch einen integrierten Link direkt auf die Website der Werbetreibenden zu verweisen. Ziel des Sponsorings ist es, das positive Image des Spiels auf die Marke zu transferieren.

2.2.2 Das statische In-Game-Advertising

Hierbei werden Marken und Produkte von den Entwicklern fest in das Spiel integriert. Beispiele dafür wären Banden-, Billboard- und Fassadenwerbung. Diese Werbeform wird als hard coded bezeichnet, da die integrierte Werbung innerhalb des Spiels fest einprogrammiert ist und sich im Nachhinein nur mit Aufwand ändern lässt. Da die Produktion eines modernen E-Games zwischen 12 und 24 Monate in Anspruch nimmt,¹¹ ist es sehr schwer, im Nachhinein noch etwas an der Platzierung zu ändern. Gerade wenn Creative Placement zum Einsatz kommt und entsprechende Produkte aktiv in die Spielhandlung integriert werden, sind Änderungen im Nachhinein nahezu unmöglich zu realisieren. Creative Placement, welches im Kapitel 3.2 **Product Placement** näher erläutert wird, genießt bei den

¹¹ Vgl. Grabowiecki/Halff 06/2007, S. 26

Konsumenten von Videospielen ein recht hohes Ansehen, da so ein hoher Grad an Realismus erzeugt wird.

2.2.3 Das dynamische In-Game-Advertising

Diese Form des In-Game-Advertisings betrifft fast ausschließlich nur E-Games, die online gespielt werden. Durch die Internetanbindung, die zum spielen benötigt wird, sind die Werbefirmen in der Lage, dynamisch Werbeeinblendungen innerhalb des Spiels vorzunehmen.¹² Dies kann beispielsweise so aussehen, dass eine große Reklametafel in einem Rennspiel zu unterschiedlichen Tageszeiten unterschiedliche Werbung trägt. Diese dynamischen In-Game-Ad's werden über einen speziellen Adserver ausgeliefert¹³. Vorteil ist, dass diese Art der Werbung in der Entwicklung des Spiels nicht berücksichtigt werden muss, da sie keinen direkten Zusammenhang zum Gameplay oder zur Spielmechanik hat.

2.2.4 Sonderformen des In-Game-Advertising

Neben statisches und dynamisches In-Game-Advertising gibt es noch eine kostengünstigere Alternative. Sogenannte Advergames¹⁴ werden von interessierten Firmen in Auftrag gegeben. Diese Spiele begnügen sich meist mit einem sehr einfachen Gameplay. Häufig wird das Spielprinzip von bekannten Spiele-Klassikern wie beispielsweise „Vier gewinnt“ benutzt.

¹² Vgl. Thomas/Stammermann 2007, S. 24

¹³ Vgl. Thomas/Stammermann 2007, S. 24

¹⁴ Siehe: PCMAG.com: „Definition of: advergame“, http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=advergame&i=37572,00.asp, 01.08.2009

Realisiert werden diese Spiele oftmals mit Adobe Flash¹⁵. Diese Applikation erlaubt es, ein Advergame innerhalb von wenigen Tagen zu gestalten und zu programmieren. In dieses Spiel werden dann Logos oder Produkte von den entsprechenden Unternehmen in Form von einfachen Bildern oder kurzen Spots implementiert. Ziel eines Advergames ist es, den Spieler durch ein einfaches Spielprinzip kurzweiligen Spaß zu verschaffen, um mit diesem positiven Gedanken das beworbene Produkt für den Gamer (so wird der Spieler umgangssprachlich bezeichnet) attraktiv zu machen. Die sehr simple Aufmachung des Advergames hat den Vorteil, dass es kaum die Ressourcen des Computers belastet. So können auch Besitzer von älteren PC's diese Spiele spielen. Des Weiteren kann es durch die geringe Größe mühelos von Firmen an potentielle Kunden via E-Mail verschickt werden.

Advergames könne in drei Formen auftreten. Bei associated Advergames wird die Marke des Werbetreibenden im Hintergrund platziert. Dadurch, dass die Marke nicht in das Gameplay integriert wird, dient das Spiel hierbei lediglich als Imagetransfer. Bei Demonstrative Advergames ist das Produkt Teil es Spiels und wird zur Präsentation genutzt. So wird das Spiel beispielsweise in einem virtuellen Handydisplay einer bestimmten Handymarke gespielt. Illustrative Advergames werden dazu genutzt, das Produkt direkt in das Spiel zu integrieren.¹⁶

Browsergames sind eine weitere, sehr beliebte Variante, um Werbung in Spielen zu platzieren. Dieses Spiel wird von einem Ser-

¹⁵ Siehe: „Adobe Flash“, http://de.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash, 27.07.2009

¹⁶ Siehe: BVDW: „Broschüre eGame Advertising“, <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-fg-cg-broschuere-egame-advertising.pdf?file=420>, 24.08.2009

ver bereitgestellt und existiert nur online¹⁷. Daher ist eine Installation nicht erforderlich. Diese Spiele sind Grafisch sehr einfach gehalten und besitzen nur in den seltensten Fällen Sound. Um dem Spieler trotzdem zum spielen zu animieren, sind Browsergames häufig im Strategie-Genre angesiedelt.

Durch eine komplexe Spielmechanik und einem fordernden Gameplay soll der Spieler so lange wie möglich an das Spiel gebunden werden. Häufig wird auch eine Belohnung von bis zu 10.000 Euro in Aussicht gestellt, was den Anteil der Langzeitspieler erhöht. Werbung wird, wie im Internet üblich, mithilfe von Bannern und Pop-up's implementiert. Diese Spiele sind im Vergleich zu Advergames in der Entwicklung sehr teuer und benötigen eine nachhaltige Betreuung durch ein Team. Das Spiel wird bei Erfolg Schrittweise weiterentwickelt, um den Langzeitspielspaß weiter zu erhöhen. Vorteil des Browsergames ist die Verfügbarkeit. Mit einem entsprechendem Browser und einem Internetanschluss hat man bereits die Voraussetzungen erfüllt, dieses Spiel zu spielen. Bei erfolgreichen Browsergames wie „Runes of Magic“ sind so bis zu 1 Millionen registrierte Nutzer möglich.¹⁸

¹⁷ Vgl. „Browserspiel“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Browserspiel>, 14.08.2009

¹⁸ Siehe: browsergames.de: „Runes of Magic: Mehr als eine Million Nutzer“, <http://browsergames.de/news/454-runes-of-magic-mehr-als-eine-million-nutzer.html>, 12.08.09

3 Product Placement

Product Placement ist ein fester Bestandteil des In-Game-Advertisings. Allerdings ist die Bedeutung dieser Werbeform so groß, dass sie hier extra genommen wird. Product Placement ist ein Begriff, deren wissenschaftliche Einordnung selbst Experten von heute vor ein Problem stellt.¹⁹ Obwohl dieses Kommunikationsmittel schon seit Jahrzehnten eingesetzt wird, existiert bis heute keine einzige einheitliche oder vollständige Definition. Oft wird angenommen, dass Product Placement nur in großen Spielfilmen eingesetzt wird, um bestimmte Produkte werbewirksam zu präsentieren.

Doch diese Annahme ist falsch, da auch verschiedenste Fernsehprogramme und selbst das Theater davon Gebrauch machen.²⁰ Und auch modernere Computerspiele bedienen sich immer häufiger diesem Kommunikationsmittel.

„Der Begriff Product Placement beschreibt die gezielte, werbewirksame Integration von Marken, Produkten oder Dienstleistungen in der Handlung eines Kino-, Video-, Fernseh- bzw. Radioprogramms oder anderen künstlichen Werkes gegen ein Entgelt.“

(Vgl. von Grabowiecki et al. 2007 S. 4)

Product Placement gehört zu den nichtklassischen Werbeformen wie beispielsweise auch Merchandising, Sponsoring oder Licensing.

¹⁹ Vgl. die texter-in: „5. Product Placement“, <http://www.texter-in.at/product-placement/5-product-placement.html>, 08.08.2009

²⁰ Siehe: Entrepreneur Media: „Product Placement Takes the Stage“, <http://www.entrepreneur.com/advertising/adsbytype/otherideas/article184830.html>, 03.08.2009

3.1 Geschichte

Als Quelle für dieses Kapitel dient ein Artikel der Seite www.texter-in.at.²¹ Wie bereits erwähnt, ist Product Placement keine Erfindung der Neuzeit. Eingeführt wurde es bereits 1926 mit dem Stummfilmklassiker „The Torrent“. Hier trug die Hauptdarstellerin Greta Garbo eine Pelzstola, welche darauf hin zum Modeaccessoire der 30'er Jahre avancierte. Dieses Phänomen wurde nicht im Voraus geplant und war bis dato völlig unbekannt.

1967 wurde Product Placement das erste Mal professionell und gezielt eingesetzt in dem Film „Die Reifeprüfung“ mit Dustin Hoffman. Der in diesem Film präsentierte Alpha Romeo Spider wurde ein enormer Verkaufsschlager.

Der Film „ET der Außerirdische“ führte 1982 das Product Placement auf eine neue Ebene. Die im Film platzierten Schokoriegel namens „Reese's Pieces“ bescherten dem Schokoladenhersteller „Hershey“ einen Rekordumsatz. Daran war auch maßgeblich eine neue Werbekampagne, die Black-End-Promotion beteiligt. Hierbei wurden Ausschnitte des Films benutzt, um Fernsehspots zu erstellen, die Werbung für eben diese Schokoriegel machten. Auch wurde in dieser Form Werbung für das Computerspiel „E.T. the Extra-Terrestrial“ betrieben, allerdings mit sehr mäßigem Erfolg, da das Spiel, bedingt durch eine extrem kurzen Entwicklungszeit von fünf Wochen, qualitativ sehr schlecht war.²²

²¹ Siehe: die texter-in: „Historische Entwicklung“, <http://www.texter-in.at/product-placement/5-product-placement.html>, 08.08.2009

²² Siehe: „E. T. – der Außerirdische“, http://de.wikipedia.org/wiki/E._T._%E2%80%93_Der_Au%C3%9Ferirdische, 02.08.2009

Black-End-Promotion erwies sich dennoch als äußerst lukrativ und wurde 1995 mit dem Film „James Bond – GoldenEye“ weiterentwickelt. So wurde im Zuge des Creative Placement der Z3 von BMW in diesem Film das erste Mal der Öffentlichkeit präsentiert und nebenher im Fernsehen ebenfalls mit einzelnen Szenen aus diesem Film beworben. Auch diese Werbemaßnahme war ein großer finanzieller Erfolg für BMW.

Dadurch, dass Produktionen, sowohl Film als auch Fernsehen betreffend, immer teurer wurden, musste immer mehr Produzenten auf diese Marketinginstrument zurückgegriffen werden.

3.2 Arten des Product Placement

Die Auflistung aller Formen des Product Placement ist aufgrund der enorm vielfältigen Einsatzmöglichkeiten dieses Kommunikationsmittels kaum möglich. Die nun folgenden Formen werden am häufigsten verwendet. Das Buch „Product Placement in Computerspielen“²³ dient hier als Hauptquelle.

Generic Placement: Dies ist eine Sonderform des Product Placement und wird zumeist nur von Verbänden und Marktführern in Anspruch genommen. Hierbei wird weder der Hersteller oder die Marke des entsprechenden Placements genannt oder gezeigt sondern nur ein Produkt.

Product Placement i.e.S: Eine einfache Platzierung eines Markenartikels.

²³ Vgl. Grabowiecki/Halff, 06/2007, S. 5

Image Placement: Hierbei wird der Träger des Product Placement (Film, Fernsehserie, etc.) teilweise oder vollkommen an das jeweilige Produkt oder Unternehmen angepasst. Auch kann das Thema des Films auf ein Land zugeschnitten sein.

Bsp: Erhöhung der Anzahl der Bewerbungen zur Ausbildung zum Piloten durch positive Darstellung der Ausbildung durch den Film "Top Gun"

Corporate Placement: Ein Unternehmen wird direkt oder mit Hilfe eines Logos platziert. Dies ist besonders für Unternehmen mit einem zweifelhaften Ruf bei der Bevölkerung zuträglich. Durch das aktive zur Schau stellen von Service und Dienstleistung kann das Unternehmen so Reputation erlangen.

Bsp: McDonald's Restaurant in „Das fünfte Element“

Service Placement: Eine Dienstleistung wird platziert.

Bsp: Tom Cruise bezahlt mit einer Visa Karte in „Minority Report“

Music Placement: Hier wird ein Musikstück platziert, welches Szenen in Film, Fernsehen und Computerspielen unterstützt. Diese Art des Placements wird häufig genutzt, um unbekannte Künstler und Bands einem breiten Publikum vorzustellen. Auch werden so Zweit- und Drittverwertungen von älterer Musik möglich.

Verbal Placement: Es werden Produkte nur in Dialogen erwähnt, ohne sie zu zeigen. Dies ist allerdings eher selten, da es auf die Rezipienten sehr plump wirkt.

Bsp: „James Bond – Casino Royale“: "Schöne Uhr – Rolex? Nein, Omega".

On-Set-Placement: Die Produkte, die hier platziert werden, sind für den Handlungsverlauf völlig uninteressant. Sie sind lediglich handlungsneutrale und austauschbare Requisiten, die vom Zuschauer eher unterbewusst wahrgenommen werden.

Bsp: Coca-Cola Dose auf dem Boden

Creative Placement: Das Produkt wird durch eine kleine Geschichte mit in die Handlung integriert und wird so aktiv vom Schauspieler benutzt. Oft wird dieses Produkt dann auch noch positiv bewertet. Dies ist eine sehr angenehme Form des Placements, da sich das entsprechende Produkt bei guter Einbindung in die Handlung sehr organisch verhält, und so nicht vom Rezipienten als Product Placement wahrgenommen wird.

Bsp: BMW Z3 in „James Bond – GoldenEye“

3.3 Ziel des Product Placements

Nachdem die Erkenntnis errungen wurde, dass Filme und vor allem ihre Stars in der Lage sind, das Verhalten von Rezipienten zu verändern, benutzte man dieses Phänomen kontrolliert. Ziel des Product Placement ist es, eine Imageänderung von einem Produkt zu bewirken, um damit einen Absatzanstieg zu erreichen. Diese Methode besitzt einen Vorteil gegenüber der normalen Fernsehwerbung. Sowohl beim Ansehen eines Filmes als auch beim Spielen eines E-Games befindet sich der Rezipient in einem Zustand höherer Konzentration, als es bei Werbeblöcken der Fall wäre. In diesem Stadium ist er viel empfänglicher für Werbung, wodurch die Markenbekanntheit weiter

gefestigt werden kann.²⁴ Hierfür wird oft im Zuge des Creative Placement versucht, das positive Image eines Darstellers auf ein Produkt zu übertragen.

Da hier von Seiten der Werbefirmen immense finanzielle Mittel eingesetzt werden, sind die Anforderungen an ein gutes Product Placement sehr hoch. Zum Teil gehen die Anforderungen so weit, dass extra für das Produkt eine kleine Nebenhandlung in das Drehbuch implementiert werden muss. Doch viele Produktionen gehen dieses Kompromiss ein, um erhebliche Finanzierungsprobleme zu umgehen.

Handlung, Setting und Charaktere von großen Hollywood-Blockbustern wie „Transformers: Revenge of the Fallen“ ähneln denen der E-Games immer mehr. Auch die Produktionskosten und Einspielergebnisse gleichen sich immer weiter an. So ist es nachvollziehbar, dass man Product Placement von allen Kommunikationsinstrumenten am häufigsten in E-Games wieder findet.²⁵ Abgesehen davon, dass das Product Placement die Finanzierungsprobleme von vielen Entwicklern vermindert, verleiht diese Werbemaßnahme dem Spiel auch einen hohen Grad an Realismus und Authentizität.

²⁴ Vgl. Grabowiecki/Halff, 06/2007, S. 10

²⁵ Vgl. Grabowiecki/Halff, 06/2007, S. 27

4 Onlinewerbung

E-Games und das heutige Internet basieren auf dem Prinzip der Interaktivität. So lag für viele Werbetreibende der Schluss nahe, dass Onlinewerbung auch auf E-Games übertragen werden könnte. In diesem Kapitel werden die gebräuchlichsten Online-Werbeformen vorgestellt.

Wie in dem Kapitel „Potential des Marktes“ beschrieben, platzte im Jahr 2000 die Dotcom-Blase. Anleger, Agenturen und Werbetreibende verloren zu dieser Zeit nicht nur enorme finanzielle Ressourcen, sondern auch das Vertrauen in das neue Medium Internet. Von 2002 bis 2004 waren Dell, Amazon und Ebay nahezu die einzigen neuen Online-Marken, die vertreten waren. Zwischen 2005 und 2006 verlor sich diese Vorsicht aber wieder und ein regelrechter Onlineboom war zu verzeichnen.

Durch neue Technologien wie das Breitband Internet und einer Nutzerzahl von mehr als 30 Millionen alleine in Deutschland hatte sich das Internet nun endgültig zu einem Massenmedium entwickelt. Gerade durch die erhöhten Bandbreiten konnten Internetseiten nun sehr aufwendig gestaltet werden. Die intensive Nutzung des Internets hatte zur Folge, dass viele Firmen verstärkt auf Onlinewerbung setzten. Zwischen 2006 und 2007 stiegen die Umsätze von grafischer Onlinewerbung laut Bitkom um 103% auf 976 Millionen Euro.²⁶ Nach und Nach wurden mehr Erfahrungen mit Onlinewerbung gesammelt und sehr viele Variationen entwickelt. E-Mail-Werbung beispielsweise wird von Firmen an aktuelle und potentielle Kunden verschickt. Durch diese Werbung werden sie auf aktuelle Er-

²⁶ Siehe: BITKOM: „Rekord: Fast 1 Milliarde Euro für Online-Werbung“, http://www.bitkom.org/de/themen/54842_49823.aspx, 21.08.2009

eignisse, Produkte oder Sonderangebote hingewiesen, die den Empfänger dazu verleiten sollen, sich die Internetpräsenz der jeweiligen Firma anzusehen.

Eine sehr unbeliebte Variante ist die Spam-Mail. Hier werden Mails mit oft sogar rechtswidrigem Inhalt an Millionen von Internetnutzern geschickt. Ziel dieser Mails ist es, Passwörter für Konten zu erfragen, auf Seiten mit dubiosen Geschäftsangeboten zu verlinken oder dem User anderweitig Geld zu entwenden. Dies funktioniert nur in 0,08% aller Fälle, aber durch die Schiere Menge an Spam-Mails, die verschickt werden, ist dies ein sehr lukratives, wenn auch illegales Geschäft.

Bannerwerbung ist die weitverbreitetste Art der Onlinewerbung. Hierbei wird die Werbebotschaft mithilfe einer Grafik auf die Webseite platziert. Die Art der Grafik kann variieren. Browserbedingt waren Werbebanner vor einigen Jahren nichts weiter als fixe, nicht animierte Grafiken. Heute wird mithilfe von Adobe Flash der Banner animiert. Diese bewegte Werbung fällt dem User viel schneller auf und macht neugierig auf den Inhalt. Neben Animation wurden später auch noch Soundeffekte und Musik in Banner implementiert. So werden heute beispielsweise Musikalben durch 30-sekündige Musikvideos beworben, die in Banner verpackt sind.

Eine weitere sehr beliebte Art der Onlinewerbung ist das Pop-up. Bei betreten der Seite wird ein neues Browserfenster geöffnet, das ausschließlich Werbung enthält. Da dieses neu geöffnete Browserfenster sich über die gewünschte Seite legt, springt die Werbung direkt ins Auge und ist daher eher unbeliebt bei den Usern. Bei dem Pop-under wird das neue Browserfenster hinter der aufgerufenen Seite geladen, sodass der User die Werbung erst nach dem Schließen der Seite wahrnimmt. Aktuelle Browser wie Firefox 3.5.2 und Internet-Explorer 7 besitzen daher einen Pop-up-Blocker. Dieser verhin-

dert, dass automatisch neue Browserfenster geöffnet werden können.

Doch die Werbetreibenden zogen nach und entwarfen den Layer Ad, eine Weiterentwicklung des Pop-up. Diese neue Methode basiert auf den Programmiersprachen DHTML, CSS und Javascript und öffnet nur ein simuliertes Pop-up, das kein neues Browserfenster benötigt. Layer Ads sind heute sehr stark verbreitet, vor allem, weil sie nicht geblockt werden können. Die Anbieter entwickeln die Möglichkeiten der Onlinewerbung von Tag zu Tag weiter, um gegen den Gewöhnungseffekt anzukämpfen, der sich bei den Usern einstellt. Der Aufmerksamkeits- und Aktivierungsgrad von Internetnutzern ist im Vergleich zu dem der Gamer auf ähnlichem Niveau.²⁷

Es bleibt festzuhalten, dass Onlinewerbung nicht oder nur sehr bedingt in E-Games funktioniert. Um dem Gewöhnungseffekt entgegenzuwirken, implementierten die Werbetreibenden einfach auffällige und dominante Werbung wie Pop-up's um die Aufmerksamkeit des Users zu erregen. Doch genau dieser Effekt blieb aus. Stattdessen reagierten sie mit Ablehnung, was sich durch niedrige Klickraten bemerkbar machte. Somit weist Onlinewerbung eine Parallele zu Fernsehwerbung auf. Beide lösen durch Reizüberflutung und permanenter Aufdringlichkeit ein Reaktanzverhalten bei dem Verbraucher aus.

E-Games funktionieren im Gegensatz zum Internet und Fernsehen ausschließlich durch Interaktion. Der Spieler bestimmt das Spiel und niemand sonst. Diese Kontrolle des Verbrauchers ist in den Medien einzigartig. Würde man die jetzige Onlinewerbung auf E-Games anwenden, das Ganze Spielgeschehen mit animierten Ban-

²⁷ Vgl. Thomas/Stammermann 2007, S. 14

nern versehen und zwischendurch Pop-up's einblenden lassen, würde man dem Spieler seine Kontrolle entziehen. Sein Spielfluss würde durch die permanente Ablenkung gestört werden. Daraus resultiert, dass der Spieler keinen Flow entwickeln kann, der ihn besonders empfänglich für Werbung macht.²⁸ Dies wäre sowohl für die Entwickler des Spiels, als auch für die beworbenen Marken und Produkte sehr negativ.

²⁸ Vgl. Klein: „Zur Werbewirkung von In-Game-Advertising“, 2009, S. 76

5 Die historische Entwicklung der E-Games

Die geschichtliche Entwicklung der Computerspiele ist untrennbar mit der Geschichte des Computers verbunden. Den Anfang machten die beiden Erfinder Thomas T. Goldsmith Jr. und Estle Ray Mann. Sie meldeten am 25. Januar 1947 ein Patent auf ein Programm an, das einen Raketenstart simulierte. Das Programm an sich gilt heute als erstes Computerspiel der Welt, obwohl es damals nur auf einem Röhrenrechner funktionierte, der eigentlich kein Computer war. 1958 entwickelte der Amerikanische Physiker William Higinbotham das Spiel „Tennis for Two“. Es bestand aus einem analogen Computer und einer oszillographischen Anzeige. Dieses Spiel wird als erstes Videospiel der Geschichte angesehen.

Es war für zwei Spieler konzipiert. Ziel des Spiels war es, einen Ball, der lediglich aus einem Lichtpunkt bestand, über eine horizontale Linie zum Gegner zu spielen. Kontrolliert wurde das ganze mit einem Controller, der aus einem Kästchen mit einem Druckknopf für „Schuss“ und einem Drehknopf für „Winkel“ bestand. Dieses Spiel war Höhepunkt einer Ausstellung für den Tag der offenen Tür des „Brookhaven National Laboratory“. Obwohl dieser Computer ursprünglich für Flugbahnberechnungen für Bomben konzipiert wurde, drängten sich hunderte Besucher um dieses faszinierende und neuartige Medium.

1962 entstand das erste kommerziell erfolgreiche E-Game. Es hieß Spacewar und wurde von Studenten des MIT (Massachusetts Institute of Technology) entwickelt. In den 60er Jahren konnte man Computer hauptsächlich nur an Forschungseinrichtungen und Universitäten finden, weshalb auch nur Wissenschaftler und Studenten dieses Machwerk spielen konnten. Genau wie „Tennis for two“ war auch dieses Spiel für zwei Personen ausgelegt. Hierbei steuerten

beide Mitspieler ein Raumschiff wobei sie versuchen mussten, den gegnerischen Spieler mit Raketen zu treffen.

1968 griff der deutsch-amerikanische Fernsehtechniker Ralph Baer das Spielprinzip von „Tennis for two“ wieder auf. Dies war ohne weiteres möglich, da Higinbotham sein Spiel nicht hatte rechtlich schützen lassen. Um dieses Spiel massentauglich zu machen, entwickelte Baer eine Hardware mit dem Namen „Odyssey“ und ließ sie sich noch im Jahr 1968 patentieren. Diese Hardware war die erste Heimkonsole der Welt und erlaubte es auch den Menschen außerhalb von Forschungseinrichtungen und Universitäten, elektronische Spiele zu spielen. Das erste Spiel dieser Konsole war „Ping-Pong“, welches eine direkte Weiterentwicklung von „Tennis for Two“ war. Magnafox, ein US-amerikanisches Elektronikunternehmen sicherte sich 1970 das Patent für „Odyssey“ und veröffentlichte 1972 die „Magnafox Odyssey“. Diese Spielekonsole kostete in den USA 75\$ und war kommerziell sehr erfolgreich.

Sie ebnete den Weg für die größten Soft- und Hardwarehersteller der E-Game Branche der heutigen Zeit. Von der „Magnafox Odyssey“ wurden mehr als 100.000 Einheiten verkauft, 10.000 davon alleine in Deutschland. Für diesen Erfolg wurde Baer 2006 mit der National Medal of Technology ausgezeichnet. Die „Magnafox Odyssey“-Serie wurde bis 1977 weiterentwickelt und endete mit dem Modell 5000. In den 70er Jahren wurden auch erstmals Spielautomaten in Spielhallen eingeführt, an denen man die Spiele der Heimkonsolen spielen konnte. Pro Durchgang musste der Spieler einen gewissen Geldbetrag in den Automaten stecken. Der große kommerzielle Erfolg blieb damals allerdings aus.

1976 gab es die erste von vielen Debatten über Brutalität in Computerspielen. Das Spiel „Death-Race“ wurde auf Grund dieser Debatte verboten. In den 70er Jahren wurden zum ersten mal Mik-

roprozessoren in Spielautomaten verbaut. Dies potenzierte ihre Leistung und gaben den damaligen Game-Designern mehr Möglichkeiten, ihre Visionen zu verwirklichen. 1979 erschien das Arcade-Game „Space-Invaders“, welches zu einem immensen Erfolg wurde. In Japan war dieses Spiel so beliebt, dass die 100 Yen Münzen im ganzen Land knapp wurden.

In den frühen 80er Jahren machte die technologische Entwicklung von Computern einen gewaltigen Sprung. 1981 stellte IBM den ersten Personal Computer der Weltöffentlichkeit vor. Bis zu diesem Zeitpunkt gab es ähnliche technisch hoch entwickelten Geräte lediglich in Forschungseinrichtungen und Universitäten. 1982 erschien ebenfalls von IBM der Commodore 64 der erstmals eine Mischung aus Computer und Spielekonsole darstellte. Ab diesem Zeitpunkt wurden Spielekonsolen und Computer markttechnisch voneinander getrennt. Viele westliche Spieler erkannten, dass der Computer vielseitiger war als die Konsole. Auch war seine technische Leistungskapazität um ein vielfaches höher und Computerspiele ließen sich auch viel leichter kopieren. Dies und die Tatsache, dass Anfang der 80er Jahre nur noch minderwertige Spiele für die Spielekonsolen entwickelt wurden, waren der Grund, warum im Westen der Computer vor der Konsole Einzug hielt.

Die Videospiel-Industrie verzeichnete herbe Verluste und brach zusammen, während Computerspiele immer beliebter wurden. Im asiatischen Raum verlief diese Entwicklung anders. Durch die hohen Kosten besaß kaum ein Haushalt einen Computer. Nintendo brachte 1983 den „Family Computer“ oder auch „Famicom“ auf den japanischen Markt. Dieses System basierte auf dem amerikanischen Konsolenprinzip. Allerdings wollte man dieses Gerät kostengünstig anbieten mit einer großen Anzahl von Spielen, die sich in Form von Modulen beliebig kaufen und austauschen ließen. In Amerika und

Europa wurde dieses Gerät unter dem Namen „Nintendo Entertainment System“ zwischen 1986 und 1987 veröffentlicht. Die Verkaufszahlen waren damals zufriedenstellend. 1989 wurden die ersten Handheld-Konsolen²⁹ veröffentlicht. Lynx von Atari und der Gameboy von Nintendo standen in direkter Konkurrenz auf diesem noch sehr jungen Markt. Nintendo entschied diesen Kampf jedoch für sich, da der Gameboy billig und die Spielevielfalt sehr groß war. Somit war Nintendo bis Ende der 80er Jahre praktisch Monopolist im Spielesektor.

In den 90er Jahren entwickelten sich Computer und Konsolen parallel zueinander. 1993 wurde für den PC das Spiel „Rebel Assault 1“ auf den Markt gebracht. Es fungierte damals als sogenannter „System Seller“. Da es das erste Spiel war, das auf einer CD-ROM veröffentlicht wurde, waren geneigte Spieler gezwungen, sich eines der neuen CD-ROM Laufwerke zu kaufen. Diese waren bereits 1991 erhältlich, verkauften sich durch den enorm hohen Preis von 2000 bis 2500 Deutsche Mark pro Gerät allerdings eher schleppend. „Rebel Assault 1“ war ein Spiel, dessen Setting sich an dem sehr beliebten Star Wars – Universum orientierte. Der Plan ging auf und die CD-ROM Laufwerke verkauften sich dank der Beliebtheit der Star Wars – Filme und des Computers sehr gut.

Auf dem Konsolenmarkt gab es ebenfalls Neuentwicklungen. So wurden Grafik und Sound mit der nächsten Konsolengeneration weiter verbessert. Auch die Spiele wurden immer moderner. Wo früher lediglich Schwarz-Weiß-Darstellungen gepaart mit nervigen Sound zu bewundern waren, wurden nun anspruchsvolle und farbige Grafiken in Spielen verwendet. In den 90er Jahren kam nun die dritte

²⁹ Siehe: „Handheld-Konsole“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Handheld-Konsole>, 15.08.2009

Dimension ins Spiel. Wo man vorher nur 2D Grafiken nach links, rechts, oben oder unten bewegen konnte, wurde es jetzt durch die neue 3D – Technologie möglich, Räume darzustellen und sich darin auch in allen drei Dimensionen zu bewegen.

Sonys PlayStation wurde 1994 veröffentlicht und war in den Gebieten Grafik und Performance den Computerspielen über mehrere Jahre hinweg weit überlegen. Sie verkaufte sich weltweit über 100 Millionen mal und war damals der einzige ernstzunehmende Konkurrent von Nintendo. Auf dem PC wurde die Netzwerkfähigkeit weiter entwickelt. So war es möglich, mit mehreren Dutzend Spielern gleichzeitig ein Strategie oder Rollenspiel zu spielen. Dies war der Grundstein für die heutigen MMORPGs³⁰, die mehrere Millionen Spieler rund um den Globus miteinander verbinden.

Die Spielautomaten, die noch in den 70er und 80er für die Spielhallenbetreiber ein recht lukratives Geschäft waren, wurden immer unpopulärer. Die Spiele, die sie boten, gab es nun in besserer Qualität und billiger für den heimischen PC oder für die Konsole. Um dem etwas entgegenzusetzen, wurden spezielle Steuereinheiten für die Spielautomaten entwickelt, wie die Nachbildung einer Maschinenpistole oder einem Samurai Schwert, mit dem man das Spiel steuern konnte.

Die PlayStation 2 wurde im Jahr 2000 von Sony veröffentlicht. Standardmäßig besaß sie USB – Steckplätze, einen Netzwerkadapter und einen eingebautes DVD – Laufwerk. Mit diesen technischen Spezifikationen war die PlayStation 2 auf dem Konsolenmarkt konkurrenzlos und ähnelte einem PC immer mehr. Bis Anfang 2009 wurden weltweit 136 Millionen Einheiten verkauft. 2001 Legten Nintendo mit

³⁰ Siehe: Internet.com: „MMORPG“,

<http://www.webopedia.com/TERM/M/MMORPG.html>, 16.08.2009

dem Gamecube und Microsoft mit der Xbox nach. Während sich Microsoft und Sony eine Technikschlacht lieferten, blieb Nintendo seinem Firmengredo treu. Eine preiswerte Konsole ohne unnötigen technischen Aufwand mit einer Menge familientauglichen Spielen. 2005 wurde von Microsoft mit der Xbox360 die nächste Konsolengeneration eingeleitet. Nintendo zog 2006 mit der Wii nach. Ein Jahr später erschien die Playstation 3 von Sony. Wieder entbrannte zwischen Microsoft und Sony ein Streit um die leistungsfähigste Konsole. Sony gewann diesen Kampf durch den Einsatz eines Blu-ray Laufwerks, das in der Lage war, hochaufgelöste Filme wiederzugeben. Microsoft dagegen setzte mit seiner Konsole auf das HD-DVD Format, welches Ende März 2008 eingestellt wurde. Die Wii, die PlayStation 3 und die Xbox360 stellen bis heute die aktuelle Konsolengeneration dar.

Der PC entwickelte sich derweil immer weiter. Technisch war er den Konsolen bei weitem überlegen. Jedoch war der Preis dafür so hoch, dass viele Leute auf eine Konsole umstiegen. Die neueste Generation der Konsolen ist vollständig onlinefähig. Ab jetzt waren Gamer in der Lage mit ihrer Konsole im Internet zu surfen, mit Freunden zu chatten und gemeinsam zu spielen. Auch konnte so PC-Spieler und Konsolen-Spieler Online gegeneinander antreten. Die globale Vernetzung der einzelnen Systeme führten dazu, dass in Spielen wie „Final Fantasy“ bis zu 600.000 Nutzer gleichzeitig miteinander interagieren und spielen konnten. Heute haben MMORPG's wie „World of Warcraft“ über elf Millionen Kunden, die online spielen. Die Computerspiele haben sich natürlich den immer fortschreitenden technischen Möglichkeiten angepasst.

Spiele wie „Crysis“ sind von der Grafik her nahezu nicht mehr von der Realität zu unterscheiden. Dieser Realismus fordert häufig den Einsatz von echten Städten, echten Menschen und natürlich

auch echten Marken. Durch die bereits erwähnte globale Vernetzung rücken die Spieler der heutigen Zeit immer näher zusammen. Im eSport kämpfen heute internationale Teams gegeneinander und spielen um horrenden Geldsummen. Computerspiele haben heute den Status quo erreicht. Vorbei sind die Tage, in denen nur Wissenschaftler und Studenten spielten. Heute spielen junge und alte Menschen aus jeder Gesellschaftsschicht. Computerspiele sind somit ein Massenmedium geworden, dass sich aus der heutigen Kultur nicht mehr wegdenken lässt.

6 Zielgruppe Gamer

Um die Streuverluste für die Werbenden Firmen so gering wie möglich zu halten, war es schon immer Notwendig, die Zielgruppe zu kennen und exakt einzugrenzen.

Electronic Arts³¹ war bis 2008 der weltweit größte Publisher und Entwickler von Computer- und Videospielen. Zwischen 2005 und 2006 gab EA mehrere Studien in Auftrag, die sich mit der interaktiven Unterhaltung beschäftigten. Im Zuge dieser Studie wurde auch der Versuch unternommen, den Begriff Videospieler und Nichtspieler näher zu definieren. So sind Videospieler Personen, die Computer- und Videospiele für den eigenen Gebrauch kaufen. Nichtspieler dagegen sind Verbraucher, die keine Computer- und Videospiele zur eigenen Nutzung kaufen.

EA gab im Zuge der Studie an, dass in Deutschland und Frankreich 22% der Bevölkerung Videospieler sind. In Großbritannien sind es sogar 26%. Der prozentuale Anteil dürfte aber noch höher liegen, da EA's Definition von Videospielern unvollständig ist. So werden nicht die Personen mit einbezogen, die sich die Spiele lediglich ausleihen oder bei einem Freund spielen.

6.1 Kategorie Gamer

Deutsche Gamer können laut der EA – Studie „Spielplatz Deutschland“³² in fünf Kategorien unterteilt werden.

³¹ URL: <http://www.ea.com/>

³² URL: <http://www.spielplatzdeutschland.de/>

6.1.1 Der Freizeitspieler

Der Freizeitspieler ist mit 54% vertreten und somit die größte Gruppe. Er ist ein berufstätiger Mensch mit Familie, der mit beiden Beinen fest im Leben steht. In dieser Gruppe sind Männer und Frauen zu gleichen Teilen vertreten. Der Freizeitspieler ist durchschnittlich 44 Jahre alt und spielt vornehmlich am Computer.

Spiele benutzt er als entspannende Ablenkung von dem Alltag. Er spielt nicht zu festen Zeiten sondern eher spontan. Seine Spiele sind simpel und einfach zu bedienen, da er für komplexe Geschichten und Steuerungen nicht genügend Zeit aufbringen möchte. Der Freizeitspieler ist im mittleren bis höheren Einkommensbereich anzusiedeln.

6.1.2 Der Gewohnheitsspieler

Der Gewohnheitsspieler ist mit 24 % vertreten. Er steht meist am Beginn seiner beruflichen Karriere oder vor der Geburt des ersten Kindes. Das Einkommen ist hier ebenfalls im mittleren bis höheren Bereich anzusiedeln. Darum ist der Gewohnheitsspieler auch überdurchschnittlich gut mit technischem Equipment ausgerüstet.

Er ist sehr gesellig, und ist bereits in früher Kindheit mit E-Games in Berührung gekommen. Er hat es auf schnellen und unkomplizierten Spielspaß abgesehen, aber auch gesellige Spielabende mit Freunden sind für ihn angenehm. Das durchschnittliche Alter des Gewohnheitsspielers bewegt sich zwischen 20 und 30 Jahren.

6.1.3 Der Denkspieler

Der Denkspieler ist vom durchschnittlichen Alter her sehr jung. Gerade mal 38 Jahre ist er alt, was sich mit einem recht hohen Anteil an Spielern zwischen 18 und 25 Jahren erklärt. Das durchschnittliche Einkommen ähnelt dem des Freizeitspielers, ist aber doch

hauptsächlich im mittleren Bereich angesiedelt. Er sucht in Spielen weder Entspannung noch Ablenkung. Er spielt hauptsächlich Strategie und Denkspiele, die für ihn eine Herausforderung darstellen.

6.1.4 Der Fantasiespieler

Der Fantasiespieler ist mit 6% vertreten und damit eher eine Randgruppe unter den Spielern. Rollenspiele, die fast ausschließlich nur online gespielt werden, geben ihm die Möglichkeit, Dinge zu erleben und zu tun, die in der Realität verwehrt bleiben. Auffällig ist, dass eine Mehrzahl der Fantasiespieler, nämlich 73%, in einem Mehrfamilienhaushalt leben. Das Einkommen bewegt sich auf niedrigen bis mittleren Niveau.

6.1.5 Der Intensivspieler

Der Intensivspieler vertritt mit überraschend geringen 5% die kleinste Gruppe unter den Spielern. Er ist Anfang 20 und hat eine Vorliebe für actionlastige Spiele. 80% dieser Gruppe sind männlich. Entgegen der allgemeinen Erwartungen ist er ein sehr geselliger Mensch, der sich online oder im richtigen Leben mit gleichgesinnten trifft, um seine Leidenschaft mit anderen auszuleben.

Die meiste Zeit spielt er mit anderen Leuten zusammen. Auch ist er an anderen Aktivitäten wie Kino, Festivals und anderen Veranstaltungen interessiert. Das Einkommen ist im mittleren Bereich anzusiedeln

6.1.6 Fazit zur Zielgruppe

Zusammenfassend ist zu sagen, das Durchschnittsgamer in Deutschland etwa 16,5% der Bevölkerung ausmachen, überdurchschnittlich gebildet sind und ein erhöhtes Einkommen haben. Sie leben überwiegend in Drei- oder Mehrpersonenhaushalten. 40% der

Gamer in Deutschland sind 20 Jahre und jünger, 48,1% sind zwischen 20 und 45 Jahren alt und 11,8% sind 46 Jahre und älter.

Das niedrige Durchschnittsalter der Gamer hängt direkt mit der geschichtlichen Entwicklung von Computerspielen zusammen. Viele Menschen machten ihre ersten Erfahrungen mit Computerspielen 1982 mit der Veröffentlichung des Commodore 64 von IBM. Von der Grundausstattung her war es ein vollwertiger und für damalige Verhältnisse leistungstarker Computer. Allerdings diente er auch als Spielekonsole mit einer breiten Palette an angebotenen Spielen.

Die Menschen, die sich damals dafür begeistern konnten, haben die gesamte Entwicklung der Spiele-Ära miterlebt, vom Gameboy über PlayStation bis hin zum modernen Computer. Sie sind heute um die 40 Jahre alt und haben ebenso Kinder, welche schon früher mit E-Games in Berührung kommen, als ihre Eltern.

So wird in den nächsten Jahrzehnten der Anteil der jungen Gamer immer weiter zunehmen. Genau wie die Spielgewohnheiten der Gamer wurden auch die Freizeitaktivitäten untersucht. Eine von EA in Auftrag gegebene Studie hat ergeben, dass in Deutschland Sporttreiben als Lieblingsfreizeitbeschäftigung gilt, gefolgt von Lesen und Fernsehen. Freunde treffen und Ausgehen spielte für die Betroffenen eine eher untergeordnete Rolle.

Alter, Einkommen und Mediennutzungsverhalten machen aus dem Durchschnittsgamer eine wertvolle Zielgruppe, die von Werbetreibenden noch nahezu unerschlossen ist.

7 Game Genre

Um In-Game-Advertising optimal anwenden zu können, muss man neben den Zielgruppen vor allem das jeweilige Genre kennen. Jedes Genre hat seine eigenen Regeln und Eigenarten, die eine individuelle Anpassung der Werbung nötig macht.

Da E-Games schon seit über 50 Jahren existieren, haben sich bereits sehr viele Genres und Subgenres gebildet. So entstehen immer wieder neue Arten, indem von den Entwicklern einzelnen Komponenten eines Genres in das andere einfließen lassen. Da die Kombinationsmöglichkeiten hierfür sehr groß sind, werden hier lediglich die bekanntesten Genres und ihr mögliches Potenzial für In-Game-Advertising vorgestellt.

7.1 Sportspiele

Dieses Genre ist das älteste aller Game-Genres. Es wurde 1958 mit dem Spiel „Tennis for Two“ etabliert. Genau wie beim echten Tennis weckte dieses Spiel den Wettkampfeifer der Spieler. So ist es auch nicht verwunderlich, dass die meisten Sportspiele der heutigen Zeit mit zwei oder noch mehr Personen gespielt werden können. Die jeweiligen Sportarten sind vielfältig vertreten.

Die beliebtesten sind Fußball, Basketball, Eishockey, American Football und Wrestling. Der Spieler lenkt hierbei das ganze Team, während er in Sportarten wie Tennis und Golf einen bestimmten Sportler lenkt. In-Game-Advertising bietet sich hier besonders an. Ein Fußballstadion ohne Bandenwerbung wäre in der Realität undenkbar. So verhält es sich auch mit virtuellen Fußballstadien. Stati-

sches In-Game-Advertising würde in diesem Zusammenhang nicht stören, sondern zu einer möglichst realistischen Stimmung beitragen. Das selbe gilt für Trikots und Sportgeräte. Sportgerätehersteller haben so die Möglichkeit, ihre Entwicklungen im Rahmen von Creative Placement in ein Spiel zu integrieren und den Spieler durch gute Spielergebnisse auf das reale Produkt aufmerksam zu machen. Bei Rennspielen, die eine Mischung aus Sport- und Simulationsspielen sind, verhält sich dies auch so. Allerdings verlangen viele Autohersteller, dass bei der Entwicklung des Spiels das Kollisionsmodell (simuliert physikalisch korrekte Beschädigungen) entfernt wird. Dies geschieht, damit der Spieler immer das optimale Bild des Autos sieht und niemals eine zerstörte Version davon. Allerdings führt dies dazu, dass der Realismus im Spiel gedämpft wird.

7.2 Shooter

Dieses Genre ist wohl das zur Zeit umstrittenste von Allen. Oftmals von der deutschen Politik auch als Killerspiele verschrieen, lösten diese Spiele Debatten über Jugendschutz aus, die weltweit einzigartig waren.

Ein Shooter kann entweder aus der Ego-Perspektive oder aus der Third-Person-Perspektive gespielt werden. Unabhängig davon sieht das Spielprinzip vor, virtuelle Gegner zu eliminieren. Dies geschieht hauptsächlich mit Schusswaffen. Dieses auf dem ersten Blick sehr radikale Spielprinzip wird durch die jeweiligen Settings und übergeordneten Aufgaben relativiert. So orientieren sich Kriegsspiele zum großen Teil historisch korrekt an echten Kriegen in denen in Wirklichkeit auch Menschen, Soldaten wie Zivilisten, gestorben sind.

Viele Shooter besitzen einen Mehrspieler-Modus, mit dem man online oder im Netzwerk gegen andere Spieler auf der ganzen Welt antreten kann. Dadurch bekommen diese Spiele ebenfalls einen sehr sportlichen Charakter. Shooter eignen sich technisch gesehen sehr gut für dynamisches In-Game-Advertising. In Onlineduellen können Reklametafeln auf den Maps (Der Begriff Map bezeichnet die Karte, auf der gespielt wird) mit unterschiedlicher Werbung bestückt werden, die sich mit fortschreitendem Spielverlauf ändert. Dies würde ebenfalls den Grad des Realismus steigern, da ja auch in realen Kriegssituationen Werbung in Städten zu finden wäre.

Grafik und Sound werden durch das stetige Voranschreiten der Hardware-Entwicklung immer realistischer. Dies geht soweit, dass man in einigen Shootern rein optisch die reale nicht mehr von der virtuellen Welt zu unterscheiden ist. Der thematische Inhalt und das sehr radikal anmutende Gameplay stellen für Werbemaßnahmen aber ebenso schlechte Voraussetzungen dar wie die politische Debatte, die sich um dieses Genre rankt. Der technische Einsatz würde sich einfach gestalten, allerdings müssen interessierte Firmen abwägen, ob sie Marke, Image oder Produkt mit diesem umstrittenen Genre verbinden möchten.

Zu beachten ist, dass vor allem Intensivspieler dieses Genre bevorzugen. Wie im Kapitel „Zielgruppe Gamer“ bereits erwähnt, besteht diese Gruppe zu 80% aus männlichen Spielern im Alter von Anfang 20. Somit ist dies eine begehrte Zielgruppe.

7.3 Adventures

In diesem Genre, das in Deutschland auch als Abenteuerspiel bezeichnet wird, geht es für den Spieler darum, ein spektakuläres A-

benteuer zu meistern. Schwerpunkt des ganzen ist meist die Geschichte, die oftmals sehr komplex ausfällt und mit ausgefeilten Charakteren und Dialogen aufwartet. Die Spielelemente fallen hier sehr unterschiedlich aus. Rätsel, Klettereinlagen, Geschicklichkeitsspiele und Schleich- und Schießeinlagen verlangen von dem Spieler sehr hohe Konzentration und Kreativität. In den 80ern wurden die ersten Grafik-Basierenden Adventures eingeführt. Moderne Titel wie „Geheimakte Tunguska“ bieten bereits sehr realistische Grafiken und Animationen, die das ganze Spielgeschehen sehr authentisch wirken lassen. Werbemöglichkeiten bieten sich hier kaum, da die Settings meist zu surreal sind, als das man Werbung implementieren könnte, ohne die Atmosphäre negativ zu beeinflussen.

7.4 Strategiespiele

Ziel hierbei ist es, auf einem Spielfeld wirtschaftlich, strategisch und taktisch zu agieren, um den Gegner zu besiegen. Der Spieler steuert das Spielgeschehen von der Draufsicht aus und befiehlt Einheiten, mit denen er Gebäude bauen, Rohstoffe sammeln oder Kämpfen kann. Das Gameplay ist sehr anspruchsvoll und je nach Art des Spiels auf Kampf oder auf Wirtschaft ausgelegt.

Werbemöglichkeiten bieten sich hier schon wegen der technischen Präsentation nicht an. Moderne Strategiespiele wie „Command & Conquer: Red Alert 3“ bieten zwar eine schön präsentierte 3D Optik, jedoch verhindert der zu niedrige Detailgrad und die Draufsicht des Spielers ein vorteilhaftes Einbinden von Marken. Darüber hinaus sind die Settings von Strategiespielen eher futuristisch oder in der Vergangenheit angesiedelt, was eine Implementierung von Werbung noch erschwert.

7.5 Simulationsspiele

Dieses Genre befasst sich mit dem Simulieren von alltäglichen Abläufen. Dazu gehören Lebens-, Wirtschafts- und Architektursimulationen genau so wie Auto-, Flug- und Weltraumsimulationen. Simulationsspiele besitzen ein sehr komplexes Gameplay, das eine lange und intensive Eingewöhnungsphase erfordert. Hierbei geht es dem Spieler vor allem um Realismus. Alles muss dem realen Vorbild so exakt wie möglich nachempfunden sein. In-Game-Advertising findet in diesem Genre idealen Nährboden. Autosimulationen beispielsweise leben von Realismus. Dieser kann hier überall gefunden werden. Berühmte Strecken wie der Nürburgring werden zentimeterweise vermessen und Eins zu Eins virtuell nachgebaut. Fahrzeuge jeder Art werden dem Original detailliert nachempfunden und bekommen die Bezeichnungen und Marken der realen Vorbilder. In manchen Autosimulationen ist es sogar möglich, sich mit fortschreitendem Spielverlauf auch einzelne Fahrzeugkomponenten von berühmten Tuningwerkstädten zu kaufen und dem virtuellen Fahrzeug hinzuzufügen. Diese Teile sind natürlich auch den Originalteilen nachempfunden und tragen die Namen der Hersteller.

Darüber hinaus wird auch der Sound und das Fahrzeug-Handling vom realen Vorbild übernommen, sodass man sich in modernen Spielen wie „Forza Motorsport 2“ schon ein sehr realistisches Bild von dem Fahrzeug machen kann.

Natürlich bieten sich bei den Rennstrecken auch die Streckenbegrenzungen als Werbeträger an, wie auch die Fahrzeuge und die Kleidung der Fahrer selbst. Innerhalb dieses Spiels würden die Konsumenten die Werbung nicht als störend oder deplatziert, sondern als normal ansehen. Da viele dieser Spiele auch einen Mehrspieler-Modus besitzen, bietet sich hier auch dynamisches In-

Game-Advertising an. So können Werbeinhalte an den Fahrzeugen und Strecken dynamisch getauscht und angepasst werden.

7.6 Rollenspiele

In Rollenspielen erstellt der Spieler einen Avatar³³, mit dem er das Spiel betreten und erforschen kann. Ziel ist es, Aufgaben zu erledigen, die von NPC's (Non-Player Character) gestellt werden. Beim Lösen dieser Aufgaben wird der Spieler dann in eine Geschichte verwickelt, die oftmals mit einem epischen Kampf beendet wird. Dieses Genre ist überaus beliebt bei PC-Spielern. Eine besonders erfolgreiche Unterart des Rollenspiels ist das MMORPG, welches ausschließlich nur online gespielt werden kann. Das Gameplay ist sehr simpel gehalten. Man kämpft mit anderen Spielern auf der ganzen Welt gegen virtuelle Feinde und bekommt dafür Erfahrungspunkte, die den Avatar immer mächtiger machen. Voraussetzung dafür ist das Abschließen eines Abonnements, welches monatlich zwischen 10 und 15 Euro kostet.

Eines der erfolgreichsten Spiele dieser Art ist „World of Warcraft“. Der Publisher Blizzard Entertainment gab bekannt, dass es 2008 mehr als 11,5 Millionen Abonnenten für dieses Spiel gab.³⁴ Ähnlich wie bei Shootern gerieten auch MMORPG's in Verruf. 2005 starb ein 13-jähriges chinesisches Mädchen an Erschöpfungsercheinungen, weil zu lange „World of Warcraft“ ohne Unterbrechung gespielt hatte. Das sehr einfache Spielprinzip hat sich hier vom Vorteil zum Nachteil gewandelt. Durch das Punktesystem findet sich je-

³³ Siehe: „Avatar (computing)“, [http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(computing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_(computing)), 04.08.2009

³⁴ Siehe: Blizzard Entertainment: „World of Warcraft“, <http://eu.blizzard.com/de/press/081223.html>, 06.08.2009

der Spieler schnell zurecht, jedoch entsteht daraus ein hohes Sichtpotential.

In dieser Verbindung wurde zum ersten Mal von Computerspielsucht gesprochen. Nachdem es auch in Korea zu mehreren Computerspiel-bedingten Todesfällen kam, wurden mehrere Suchtzentren eingerichtet. Nicht nur durch diese schlechte Publicity sind Rollenspiele ungeeignet für In-Game-Advertising. Auch die oftmals sehr futuristischen und künstlichen Szenarien machen einen Einsatz von Werbemaßnahmen nahezu unmöglich. Werbungen für reale Produkte würden in solch einem Fantasy-Szenario zu dominant und fehlplaziert wirken. Die User würden mit Ablehnung reagieren, die eine negative Auswirkung auf das Image des Produktes hätte.

8 E-Games als Wirtschaftsfaktor

E-Games sind aus unserer heutigen Kultur nicht mehr wegzudenken. Wie bereits im Kapitel 6 **Zielgruppe Gamer** beschrieben, spielen Menschen jeder Altersgruppe und aus jeder sozialen Schicht Computer- und Videospiele. Was vor 20 Jahren noch eine belächelte Spielerei für Wissenschaftler und Studenten war, ist heute ein sehr ernst zu nehmender Wirtschaftsfaktor. Interessant für Werbetreibende ist die Fragen nach der zukünftigen Entwicklung.

Deutsche Bank Research ist einer der weltweit bedeutenden Think Tanks für Trends in Wirtschaft, Gesellschaft und Finanzmärkten. So wurde von DB Research am 16. Juni 2009 eine Studie veröffentlicht, welche die Bedeutung von E-Games für die Wirtschaft verdeutlicht.³⁵ Laut der Studie wurden im Jahre 2008 weltweit 32,5 Milliarden Euro im Games-Markt umgesetzt. Bis 2012 soll dieser Wert weiter auf 52 Milliarden Euro steigen. Diesen steigenden Trend kann man auch in Deutschland beobachten. Wo 2007 noch 1,6 Milliarden Euro Umsatz mit E-Games gemacht wurden, sind es nach Schätzungen der DB Research 2012 bereits 2,0 Milliarden Euro. In einer Pressemitteilung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zur Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft am 13. November 2008 sagte die Parlamentarische Staatssekretärin Dagmar Wöhlrl: „Die Computerspiele-Industrie ist ein unverzichtbarer Bestandteil der crossmedialen Verwertungskette. Die Branche und ihre Technologien wirken als Schrittmacher in viele Bereiche der Medienwirt-

³⁵ Siehe: Deutsche Bank AG: „Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit potential“, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000242755.pdf, 01.08.2009

schaft wie Hard- oder Software-Industrie oder Film- und Animationsindustrie hinein.“³⁶

So besagt die Studie weiter, dass sich zwischen E-Games und Kinofilmen immer mehr Parallelen auftun.

Der wirtschaftliche Erfolg dieser beiden Medien hängt unmittelbar von der Entscheidung des Verbrauchers ab. Dies ist ein essenzieller Unterschied zu anderen Segmenten der Unterhaltungsbranche wie etwa den Fernsehproduktionen und Zeitungen, die sich größtenteils durch Werbung finanzieren. So wurden bereits Überlegungen angestellt, die Filmförderung, die von öffentlichen Einrichtungen getragen wird, ebenfalls für E-Games durchzusetzen.

E-Games bergen ein hohes finanzielles Risiko, da eine moderne und sehr hochwertige Produktion von der Konzeption über die Programmierung der Engine bis hin zum fertigen Design von Sound und Grafik drei bis fünf Jahre in Anspruch nehmen kann. Gerade bei Budgets von 50 Millionen US Dollar würden finanzielle Zuschüsse und Darlehen in Form einer Gameförderung sehr zuträglich für die Produktion sein.

Innerhalb von Europa verzeichnete Großbritannien 2007 die höchsten Umsätze mit E-Games mit 2,5 Milliarden Euro im Jahr. Dahinter kam Deutschland mit 1,6 Milliarden Euro. Frankreich, Spanien und Italien erreichten jeweils einen Umsatz von unter 1,3 Milliarden Euro.³⁷ Seit die Next-Gen-Konsolen veröffentlicht wurden, stiegen

³⁶ Siehe: wallstreet:online AG: „Games: „ernst zu nehmender Wirtschaftssektor““, <http://geschlossene-fonds.wallstreet-online.de/nachrichten/nachricht/2774775.html>, 13.08.2009

³⁷ Siehe: Deutsche Bank AG: „Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit potential“, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000242755.pdf, 05.08.2009

die Umsätze 2007 in Deutschland für Konsolen-Games auf 900 Millionen Euro an.

Begünstigt wird das wirtschaftliche Wachstum von E-Games durch die rasante Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten. Der Ausbau von Breitband Internet-Anschlüssen schreitet weltweit genau so rasant voran, wie die Entwicklung von neuer und leistungsfähiger Hardware. Die Zukunft der E-Games wird vor allem vom Onlinesektor bestimmt werden. Viele User des Web2.0 sind Mitglied eines sozialen Onlinenetzwerks wie Xing³⁸, Facebook³⁹ oder MeinVZ⁴⁰. Nielsen Online gab in einer Studie bekannt, dass weltweit zwischen 2007 und 2008 die Nutzung eben dieser Netzwerke um 5,4% zunahmen.⁴¹ Im Vergleich dazu hat die Nutzung von E-Mails im gleichen Zeitraum um gerade mal 2,5% zugenommen. Bereits zwei Drittel der Internetuser besuchen monatlich eines dieser Netzwerke. So wächst die Weltbevölkerung im virtuellen Sinne mehr und mehr zusammen.

Dieses ausgeprägte Verlangen nach sozialen Kontakten, die nicht nur geschäftlicher Natur sind, wird auch für die Spielindustrie immer interessanter. So verfügt nahezu jedes E-Game, das nach 2008 erschienen ist, neben dem Einzelspieler- auch einen Mehrspieler-Modus. Dieser Modus erlaubt es dem Spieler, online gegen andere Menschen zu spielen, anstatt gegen den Computer. Diesen Modus gibt es in nahezu jedem Genre. Ob Autorennspiele, Shooter, Echtzeitstrategie oder Simulationen, jeden Tag treten mehrere Milli-

³⁸ URL: <http://www.facebook.com/>

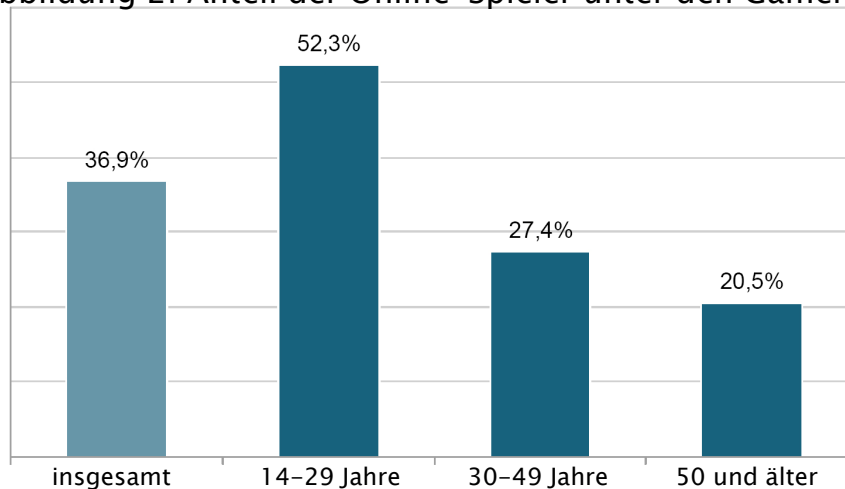
³⁹ URL: <http://www.xing.com/>

⁴⁰ URL: <http://www.meinvz.com/>

⁴¹ Siehe: nielsen: „Global Faces and Networked Places“, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf, 09.08.2009

onen Menschen in diesen Spielen online gegeneinander an. Laut DB Research stieg der Umsatz von Online-Games zwischen 2003 und 2007 um knappe 20%.⁴² Dieser Trend ist werbetechnisch als positiv zu bezeichnen. Online-Games bieten sehr gute Grundvoraussetzungen für dynamisches In-Game-Advertising.

Abbildung 2: Anteil der Online-Spieler unter den Gamern⁴³



In-Game-Advertising hat heute noch einen eher untergeordneten Rang und steuert nur einen kleinen Teil der Gesamtumsätze der E-Game-Brange bei. Grund dafür ist die schwierige Implementierung der Werbung in das Spiel. Das Game „WipEout HD“ für die PlayStation 3 bekam am 04. August 2009 einen Patch (zu deutsch Flicker, ein kleines Programm, das Fehler in einem Programm behebt), der In-Game-Advertising in Form von Bandenwerbung an Streckengrenzungen einführte. Resultat war, dass dieser Patch die Perfor-

⁴² Siehe: Deutsche Bank AG: „Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit potential“, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000242755.pdf, 01.08.2009

⁴³ Quelle: BITKOM: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_Gaming_190808.pdf, 01.08.2009

mance des Spiels beeinträchtigte und die Ladezeiten um mehr als ein Viertel verlängerte. Nachdem die Spieler Internetforen mit Beschwerden geradezu überschwemmt hatten, entfernte Sony noch am selben Tag sämtliches In-Game-Advertising aus dem Spiel. Wie dieses Beispiel zeigt, ist die Implementierung von Werbung in Spielen technisch kein Problem. Jedoch spielt die Form und die Beeinflussung des Gameplays eine erhebliche Rolle für die Akzeptanz der Werbung bei den Spielern.

Zusammenfassend bleibt zu erwähnen, dass dem Markt den Voraussagen und Tendenzen zufolge ein gutes Wachstum bevorsteht. Diese Erkenntnis ist wichtig, da sie zeigt, dass sich zukünftige Investitionen der Werbetreibenden in die Erforschung von In-Game-Advertising durchaus lohnen würden. Aktuelle Studien sind leider meist unvollständig oder nicht differenziert genug, um exakte Ergebnisse über Wirkung und Erfolgchancen zu liefern. Wenn allerdings diese Erkenntnisse weiter ausgebaut werden, werden mehr Werbetreibende Unternehmen E-Game-Advertising in ihr Marketingprogramm aufnehmen.

9 Potenzial des Marktes

Das Jahr 2000 war für viele Kleinanleger das Jahr ihres finanziellen Ruins. In den 90er Jahren machte die technologische Entwicklung enorme Fortschritte. Sowohl mobile Computer als auch Telefone wurden alltagstauglich und die Ausbreitung des Internet-Netzes war nicht mehr aufzuhalten. Das Internet als neues Massenmedium wurde von der Bevölkerung sehr schnell akzeptiert. Viele Dotcom-Unternehmen der New Economy nutzten diese Akzeptanz für Börsengänge. Kleinanleger sahen in diesen Unternehmen großes Zukunftspotential, weshalb sie investierten.

Jeder Anleger erwartete zukünftige Gewinne und ignorierte die teils katastrophalen Wirtschaftslagen dieser Firmen. Im März 2000 platzte die so genannte Dotcom-Blase und viele Anleger, vor allem Neuanleger, verloren ihre gesamten finanziellen Mittel. Grund für diese Katastrophe war eine hoffnungslose Überschätzung des Marktes gepaart mit einer beispiellosen Werbepolitik, die viele Anleger schlicht und ergreifend blendete.

Der Markt für E-Game-Advertising weist eine Parallele zu diesem Ereignis auf. Sowohl Internet als auch E-Game-Advertising haben ein immenses wirtschaftliches Potential. Im Juli 2007 stellte die Yankee-Group eine Studie vor. Sie befasste sich mit dem Wachstum des Werbemarktes für E-Game-Advertising.⁴⁴ So wurde die Vorhersage getroffen, dass sich die Ausgaben für diese Werbemaßnahmen von 77,7 Millionen US Dollar im Jahre 2006 auf über 971 Millionen US Dollar im Jahre 2011 mehr als verzwölffachen würden. Laut der Yankee-Group liegt die Ursache hierfür vor allem darin, dass Kon-

⁴⁴ Siehe: Yankee Group Research: „Advertising and Games“, <http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=16395>, 12.08.09

umenten sich verstärkt alternativen Medien zuwenden, um Nachrichten, Informationen und Unterhaltung zu konsumieren.

Die klassischen Medien wie Fernsehen, Zeitung und Radio nehmen zurzeit noch den größten Anteil der Ausgaben ein. Die Ausgaben für Werbemaßnahmen in den klassischen Medien erhöhten sich 2006 in den USA von 130,4 Milliarden auf 134 Milliarden US Dollar. Dagegen stiegen die Ausgaben für Internetwerbung um 4,3 Milliarden US Dollar an. Heute nehmen die Werbemaßnahmen für digitale Werbung knapp 13% der gesamten Ausgaben für Werbung in den USA ein.

10 Werbewirkung von In-Game-Advertising

Das gewünschte Resultat von In-Game-Advertising ist identisch mit denen anderer Werbemaßnahmen. Es soll ein Werbekontakt aufgebaut werden, der eine Werbewirkung auslösen soll. Bei dem Werbeziel von E-Game-Advertising spielen vor allem außerökonomische Ziele wie Bekanntheitsgrad und Aktualisierungs- und Imageziele eine große Rolle.⁴⁵ Diese Ziele beziehen sich auf psychologische Werbewirkungen wie Sinnes- und Gedächtniswirkung.

Ökonomische Ziele müssen im Zusammenhang mit E-Game-Advertising als übergeordnete Ziele angesehen werden, da sie durch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Verbesserung des Images erheblich gefördert werden. Product Placement, das beispielsweise in Filmen angewandt wird, weist erstaunliche Parallelen zu E-Game-Advertising auf. Beide Werbeformen versuchen, eine Absatzsteigerung über positive Imagebeeinflussung zu erreichen. Weiterhin bleibt bei Beiden die Werbeabsicht oftmals vom Rezipienten unerkannt, was förderlich für die Werbeakzeptanz ist.

Diese Gemeinsamkeiten sind gegenüber der klassischen Werbung als sehr Vorteilhaft zu bezeichnen. E-Games sind, anders als Filme, interaktive Medien, die den User durch die aktive Teilnahme an das Spielgeschehen an sich binden. Somit ist es unwahrscheinlich, dass der User neben dem Spiel noch andere Medien benutzt. Auch das Zapping stellt in diesem Zusammenhang kein Problem dar. Die Interaktivität der E-Games ist also ein wesentlicher Unterschied zwischen den digitalen und klassischen Medien. Besonders in Hinblick auf die Telepräsenz wird Dies deutlich.

⁴⁵ Siehe: Wirtschaftslexikon24: „Werbeziele“,

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbeziel/werbeziel.htm>, 02.08.09

Der Begriff Telepräsenz beschreibt einen Zustand, in dem der Verbraucher sich in einer medialen Umgebung mehr anwesend fühlt, als in seiner aktuellen, realen Umgebung.⁴⁶ Je stärker die Handlung oder der Anspruch des Mediums ausgeprägt ist, desto mehr ist es in der Lage, den Verbraucher in diesen Zustand zu versetzen. So taucht er in eine künstliche Welt ein und vergisst seine Umgebung.

Bei passiven Medien wie Filmen ist die Telepräsenz nur schwach ausgeprägt. Die Interaktivität der E-Games aber fördert diesen Effekt ungemein. Eine Steigerung dazu stellt der Zustand des Flow dar, der bei Personen auftritt, die so stark in ihre Tätigkeit vertieft sind, dass das Umfeld an Relevanz verliert. Durch diese psychischen Zustände, die bei den Rezipienten während des Konsums von E-Games auftreten können, kann die Werbewirkung von Product Placement in Filmen nicht mit der von In-Game-Advertising verglichen werden.

Wie bereits im Kapitel 3 **Product Placement** beschrieben, ist Product Placement ein elementarer Bestandteil von E-Game-Advertising. Die Auswirkung auf Rezipienten wurde in diesem Zusammenhang nur sehr wenig untersucht.

Die Universität Göttingen stellte 2008 eine Studie vor⁴⁷, die sich mit eben dieser Wirkungsweise auseinandersetzte. Als Test-Spiel fungierte der 1999 erschienene Mod „Counter-Strike“. Dieses Spiel gehört zu dem Shooter-Genre und wurde von diversen deutschen Politikern in der Vergangenheit als Killerspiel betitelt. Der Aufbau dieses Online-Experiments sah so aus, dass 521 Teilnehmer

⁴⁶ Vgl. Klein: „Zur Werbewirkung von In-Game-Advertising“, 2009, S. 25

⁴⁷ Siehe: Georg-August-Universität Göttingen: „Die Marke ist im Spiel“, <http://www.uni-goettingen.de/de/suche.html?query=die+marke+ist+im+spiel&refid=1>, 17.08.2009

zufällig in drei Gruppen aufgeteilt wurden. Zuvor wurden die Probanden nach dem Image der später vorkommenden Marken und dem Spiel an sich befragt. 179 Teilnehmer spielten auf einer Map, in der an diversen Stellen sechs Banner der bekannten Getränkemarke Coca-Cola platziert waren. 152 Probanden wurden mit der unbekannten Getränkemarke Jolt auf dieselbe Weise konfrontiert. Die Kontrollgruppe bestand aus den restlichen 190 Teilnehmern, die auf einer normalen Map spielten. Anzumerken ist, dass die Map's nicht vom Leveldesign her verändert wurden. Diese drei Gruppen spielten zehn Minuten lang. Danach wurden sie aufgefordert, einen Fragebogen auszufüllen, der Fragen nach Werbeerinnerung und Images der beiden Marken beinhaltete.

Das Resultat dieses Experiments war, dass sich ein Großteil der Spieler an die vorkommende Werbung erinnerte. Gerade die Banner mit der bekannten Marke konnten sich nach dem Experiment 71% der Probanden ins Gedächtnis rufen. Überraschender Weise erinnerten sich 60% ebenfalls an die unbekannte Marke. Somit bestätigt dieses Experiment, dass man mit In-Game-Advertising eine hohe Erinnerungswirkung erzielen kann.

Was die Imagebildung anbelangt, ergab das Experiment eine Überraschung. So hat der Vergleich der Vorher- und Nachher-Messungen ergeben, dass sich das Image der unbekannten Marke Jolt bei den Probanden verbessert hat, wohingegen sich Coca-Cola eindeutig verschlechterte. Weiterhin zeigte das Experiment auf, dass Probanden, die die veränderten Maps spielten, das Image des Spiels schlechter beurteilten als vorher. Besonders bei Kontakt mit der bekannten Marke fiel dieser Effekt auf, während er bei der Kontrollgruppe vollkommen ausblieb.

Zusammenfassend zeigt dieses Experiment, dass In-Game-Advertising einen großen Teil der Spieler anspricht. So erinnerten

sich 71% der Probanden nach dem Spielen an die beworbenen Marken. Allerdings waren die Ergebnisse bei der Imagebildung bezüglich der bekannten Marke und des Spieles selbst negativ. Anzumerken ist, dass die Werbung durch Banner beliebig in der Map verteilt wurden. Somit dominierten sie optisch sehr das Geschehen, was letztlich dazu geführt hat, dass die Probanden es als störend empfunden haben. Die daraus entstehende ablehnende Haltung gegenüber der Werbung ist natürlich eine schlechte Voraussetzung für eine positive Imagebildung. Dagegen wäre es ratsamer, In-Game-Advertising organischer in die Map einfließen zu lassen, sodass sie zu einem Teil des Szenarios wird.

Hierfür könnte man beispielsweise Reklametafeln, Litfaßsäulen und Plakate als Werbeträger verwenden, die in der Map passend verteilt werden. Somit wird die bloße Werbung umfunktioniert in ein Element, das zum Realismus des Szenarios beiträgt. In dieser Form würden mehr Spieler das In-Game-Advertising akzeptieren und durch die Unaufdringlichkeit der eigentlichen Werbebotschaft wären auch sicher die Imagebewertungen positiver ausgefallen. Somit bleibt festzuhalten, dass die Art der Werbung, der Bekanntheitsgrad der Marke und die Platzierung eine große Rolle für die erfolgreiche Implementierung von Werbung in E-Games spielt.

11 Zukunft der E-Games im Web 3.0

In Zukunft wird E-Game-Advertising in vielen Spielen ein fester Bestandteil werden. Hauptgrund dafür sind vor allem die immer weiter steigenden Produktionskosten. Diese sind vor allem für kleinere Studios nicht mehr zu tragen. Der Gedanke an Werbung in virtuellen, dreidimensionalen Welten führt allerdings noch zu ganz anderen Möglichkeiten.

Das Web 3.0, dass der zukünftigen Nachfolger des jetzigen Web 2.0 sein wird, könnte ebenfalls wie ein Spiel aufgebaut werden, mit dem alle User auf der Welt miteinander verbunden wären und mit Hilfe von Avataren mit der virtuellen Welt interagieren könnten. Das Potential dieser Idee ist nahezu unbegrenzt. So ist es vorstellbar, durch virtuellen Läden zu gehen, Produkte zu kaufen, zu testen und zu vergleichen und diese nach Hause geliefert zu bekommen. Vor einigen Jahren wurde bereits eine solche Überlegung angestellt.

2003 wurde von dem Publisher und Entwickler "Linden Lab" das Computerspiel "Second Life", zu deutsch "zweites Leben" veröffentlicht. Der Begriff Spiel passt auf diese Softwar allerdings nicht ganz, da es weder Regeln, Ziele oder Zeitbegrenzungen gibt. Die Bezeichnung Online-3D-Infrastruktur wird "Second Life" doch eher gerecht. Die Idee war es, ein virtuelle Welt zu entwickeln, welche die User zusammen nach belieben umändern und nach ihren Wünschen gestalten konnten. Zur Zeit gibt es 15 Millionen registrierte Kunden, von denen aber nur ein kleiner Bruchteil aktiv sind.

Das Programm und die Registrierung sind bis heute kostenlos, jedoch bezahlen User für ein Premiumaccount mit besonderen Privilegien 72 US Dollar im Jahr. Nach der Registrierung erschafft

sich der User einen Avatar, mit dem er die virtuelle Welt von „Second Life“ betreten kann. So wurde es den Usern ermöglicht, innerhalb dieser Welt Grundstücke für 5 US Dollar zu mieten. Auf diesen Grundstücken können Häuser errichtet werden, welche ihrerseits auch mit unterschiedlichstem Mobiliar eingerichtet werden können. Das außergewöhnliche an "Second Life" ist die Möglichkeit, virtuelle Jobs auszuführen und mit echtem Geld bezahlt zu werden.

So gibt es, wie in der realen Welt auch, Designer, die Häuser, Kleidung und Einrichtungsgegenstände mit verschiedenen Programmen konstruieren. Andere User können diese Waren dann mittels dem Linden Dollar von anderen Usern kaufen. Das Prinzip dieser User-to-User Transaktion ist maßgeblich daran beteiligt, dass die Umsätze von virtuellen Waren in "Second Life" heute so hoch sind wie nie zuvor. Diese Idee, mit virtuellen Gütern reales Geld zu verdienen, lockte viele Unternehmen an.

Anfangs nutzten sie die virtuelle Welt, um Meetings abzuhalten, was eine willkommene Alternative zur Webcam-Konferenz darstellte. Bald erkannten Unternehmen das Geschäftspotential von „Second Life“ und begannen damit, sich Präsenzen in dieser virtuellen Welt aufzubauen. Die deutsche Post AG hat sich eine virtuelle Konzernzentrale aufgebaut, die es den Usern erlaubte, Postkarten zu entwerfen und gegen eine Gebühr zu drucken und zu verschicken.

Der deutsche Sportartikelhersteller Adidas bot Usern die Möglichkeit, für ihren Avatar Kleidungsstücke aus der aktuellen Kollektion zu kaufen. Durch den Verkauf von virtueller Ware konnten die Unternehmen Rückschlüsse auf Produkt- und Imageakzeptanz ziehen und so entsprechende Maßnahmen in der realen Welt einleiten. Um die Aufmerksamkeit der User zu erregen, wurden Werbe-

maßnahmen aus dem Internet auf „Second Life“ übertragen. So wurden vor allem Werbeplakate an öffentlichen Plätzen angebracht.

Hinzu kamen Werbetafeln, die bei Interaktion direkt auf die entsprechende Homepage verwiesen. „Second Life“ wurde auch kurzzeitig politisch verwendet. Parteien, wie die französische Front National, gingen hier auf virtuellen Stimmenfang. Sogar der derzeitige französische Staatspräsident Nicolas Sarkozy bediente sich Zwecks seiner Wahlkampagne diesem Medium. Technisch wurde dieses Software sehr simpel aufgebaut. Niedrige Polygonzahlen⁴⁸, niedrig aufgelöste Texturen⁴⁹ und das Fehlen von aufwendigen Shadern⁵⁰ machte das Spiel auch für User mit einem älteren PC spielbar. Doch schreckten die minderwertige grafische Qualität und die teils sehr massiven Serverprobleme einen Großteil der Spieler ab. Im Zuge einer W3B-Umfrage im Februar 2007 wurden 100.000 deutschsprachige Internet-Nutzer befragt.⁵¹ So gaben fast zwei Drittel der Befragten an, dass sie nach einmaligem spielen nicht wieder nach „Second Life“ zurückkehrten. 70% der Befragten kannten „Second Life“, während davon nur 6,1% einen Blick in diese virtuelle Welt riskiert haben. Von diesen 6,1% ist aber lediglich nur ein kleiner Bruchteil täglich online.

Für die User von „Second Life“ steht vor allem die Kommunikation und Interaktion mit anderen Usern im Vordergrund. Durch die Möglichkeit, sich eigene Welten zu kreieren und mit den eigenen Designs Geld zu verdienen, könnte man „Second Life“ als eine 3D-

⁴⁸ Siehe: „Polygone“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Polygon>, 16.08.2009

⁴⁹ Siehe: „Definition Textur“, <http://woerterbuch.babylon.com/Textur>, 14.08.2009

⁵⁰ Siehe: „Shader“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Shader>, 15.08.2009

⁵¹ Siehe: Fittkau & Maaß Consulting GmbH: „Second Life – die aktiven Nutzer“, <http://www.w3b.org/unterhaltung/second-life-die-aktiven-nutzer.html>, 03.08.2009

Community-Plattform bezeichnen. Marketing-Experten sahen darin aber eher eine Marketing-Plattform. Dies war eine Fehleinschätzung, die dazu führte, dass es heute nur noch sehr wenige virtuellen Präsenzen von realen Firmen in „Second Life“ gibt.

Die Ursache des Scheiterns von realen Marken und Produkten in „Second Life“ liegen auf der Hand. Die Werbetreibenden wendeten Mittel der Onlinewerbung an. Sie erstellten sich ein Gebäude und Pflasterten es mit Bannern zu, die für ihre Produkte warben. Jedoch war dies so plump, dass sich kein User dafür interessierte. Reale Marken hatten in dieser virtuellen Welt keine Chance, da das Setting von den Entwicklern nicht vorgegeben wurde. „Second Life“ entsprang aus den Ideen und Gedanken der User. Es ist eine Fantasiewelt, in der alles möglich ist.

Und so stellt sich die Frage, warum User beispielsweise virtuelle Markenautos erstehen sollte, wenn sie auch fliegen können. Reale Marken sind in „Second Life“ einfach nicht gefragt, weil sie nicht der Grundidee dieses Programms entsprechen. Wie an diesem Beispiel noch einmal ganz deutlich zu erkennen ist, ist es nicht möglich, Onlinewerbung einfach auf eine räumliche und virtuelle Welt zu übertragen. Heute ist lediglich der harte Kern der User noch online zu finden. Von denen gaben 12% an, durch Werbemaßnahmen im Spiel auf ein Produkt aufmerksam geworden sind.⁵² So bleibt abschließend zu sagen, dass die Idee von „Second Life“ viel zu früh entwickelt wurde. Man wollte den Schritt ins Web 3.0 wagen, bevor man überhaupt Web 2.0 erreicht hatte.

⁵² Siehe: SPIEGELnet GmbH: „Der Millionen Dollar Friedhof“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,486198,00.html>, 15.08.2009

Allerdings ist hier nicht das Programm gescheitert, wie man an den aktuellen Umsätzen erkennen kann.⁵³ Viel mehr sind die Werbefirmen gescheitert, sich diesen neuartigen Möglichkeiten anzupassen. Dennoch konnten so sehr wertvolle Lehren für das E-Game-Advertising gezogen werden.

11.1 PlayStation Home

Nach „Second Life“ wurde die Idee einer vollständig interaktiven, virtuellen Welt von vielen Entwicklern nicht mehr weiter verfolgt.

Am 23. März 2007 veröffentlichte Sony die PlayStation 3. Aufgrund des exorbitant hohen Preises von 699 US Dollar lief der Verkauf nur sehr schleppend an. Obwohl die Konsole technisch sehr gut ausgestattet war, verkaufte sie sich weltweit bis 2009 lediglich 23 Millionen mal. Diese Verkaufszahlen lagen weit hinter den Vorstellungen von Sony zurück. Ein neues und erfolgreiches Konzept musste entwickelt werden, um die katastrophale Lage über kurz oder lang zum Guten zu wenden. Neben der Entwicklung von neuen und sehr erfolgreichen E-Game-Blockbustern wie „Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots“ oder „Killzone 2“ wurde auch ein alt bekanntes Konzept wieder aufgegriffen.

„Second Life“ wurde von Sony neu entdeckt. Auf der Game Developer's Conference 2007 in San Francisco gab Phil Harrison, seinerseits Chef des Konsolensektors bei Sony, bekannt, das man einen neuen Online-Service mit dem Namen „PlayStation Home“ entwickeln würde. Dieses System basiert auf dem Prinzip von „Se-

⁵³ Siehe: Linden Reserch: „The Second Life Economy“, <https://blogs.secondlife.com/community/features/blog/2009/04/16/the-second-life-economy--first-quarter-2009-in-detail>, 09.08.2009

cond Life“. So ist es auch kein E-Game im eigentlichen Sinne, sondern ein Online-Community-Service verpackt in einer virtuellen Welt. Es ist ähnlich aufgebaut die „Second Life“. Jeder User erstellt sich ein Avatar und kann dann sein eigenes Haus beziehen, welches er nach seinen Wünschen einrichten kann.

Es gibt viele unterschiedliche Plätze, zwischen denen der User reisen kann. Der Core Space ist der Hauptplatz in diesem Programm. Dieser wird nur vom Sony Computer Entertainment gestaltet. Dieser virtuelle Ort beinhaltet Shopping Center, Spielhallen, Cafés, große Treffpunkte und Kinos. Sony gibt hier dem User die Möglichkeit, Kleidung und Einrichtungsgegenstände mit realem Geld zu erstehen. Weiterhin können sich User mit anderen Usern treffen und miteinander reden. Auch können sie in den Spielhallen in Billard, Darts oder Bowling gegeneinander antreten. Im Kino haben User dagegen die Möglichkeit, sich Kinofilme in sehr hoher Auflösung gegen eine Gebühr anzusehen.

Das System ist noch in der öffentlichen Testphase, allerdings wurden schon reale Marken wie Diesel integriert. Werbung wird in Home ebenfalls schon angewendet. So gibt es Plakatwerbung, Werbung an virtuellen Litfaßsäulen und virtuelle Flachbildschirme, die Werbefilme für Spiele von Sony zeigen.

Voraussetzung für PlayStation Home ist eine PlayStation 3 und ein Breitband Internet-Anschluss. Ähnlich wie bei „Second Life“ ist der Beitritt kostenlos. Zu diesem Zeitpunkt lässt sich leider noch keine Aussage über die zukünftige Entwicklung von PlayStation Home treffen, da die endgültige Veröffentlichung noch auf sich warten lässt. Allerdings gab Peter Edward, Direktor von PlayStation Home im Juli diesen Jahres einige Zahlen bekannt.

So gab er an, dass lediglich 25% bis 30% der PlayStation Network – Nutzer auch Home benutzen würden.⁵⁴ Dies wären rund sieben Millionen User, von denen drei Millionen Europäer wären. Weiterhin gab er bekannt, dass bereits sechs Millionen Dinge heruntergeladen wurden, die aber größtenteils Gratis-Inhalte waren. 80% der User sind männlich und zwischen 18 und 35 Jahre alt. Trotz des Beta-Status gab Edward an, dass Sony mit Home bereits Geld verdient, jedoch nicht, wie viel. Dies zeigt aber, dass Sonys Haupteinnahmequelle in diesem Spiel Werbung sein wird. Jedoch ist das Programm noch nicht so weit fortgeschritten, dass man ein endgültiges Urteil darüber fällen kann. Was macht Sony mit PlayStation Home nun anders als Linden Lab mit „Second Life“.

Der wohl auffälligste Unterschied ist die Kontrolle des Users über die virtuelle Welt. Sony setzt ihn vor vollendete Tatsachen. Der User kann zwar seinen Avatar und seine virtuelle Wohnung gestalten, jedoch nichts, was außerhalb davon liegt. Durch die Beschneidung der Möglichkeiten des Users verleitet Sony ihn zum Kauf von Waren, die kostenspflichtig angeboten wird. So wird mit dem menschlichen Verlangen nach Individualismus gerechnet.

Von technischer Sicht ist Home seinem Vorbild weit überlegen. Scharfe Texturen, eine stimmige Beleuchtung, die sogar Echtzeit-Wettereffekte beinhaltet und Shader, die die Materialien sehr glaubwürdig und plastisch aussehen lassen, tragen zu einem sehr realistischen Gesamtbild bei.

Was bei „Second Life“ an zu viel Freiheit gescheitert ist, soll Home durch reduzierte Freiheit besser machen. Ob sich letzteres bei den Werbetreibenden durchsetzt, wird sich in Zukunft zeigen.

⁵⁴ Siehe: Eurogamer Network: „Sony: Home repeat visitors total 25 – 30% of PSN users“ <http://www.gamesindustry.biz/articles/sony-home-repeat-visitors-total-25-30-of-psn-users>, 18.08.2009

12 Ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis

Obwohl diese Werbemaßnahme noch recht jung ist, gibt es bereits Beispiele, die belegen, dass In-Game-Advertising bei kreativer und überlegter Anwendung zu einem großen Erfolg führen kann. Der Publisher Electronic Arts veröffentlichte im Februar 2000 das Spiel „The Sims: Livin' Large“. Es gehört zum Genre der Lebenssimulation. Ziel des Spiels ist es, ein Haus zu bauen, Freundschaften zu schließen und eine Familie zu gründen. Dazu muss man aufräumen und Geld verdienen, um sich Nahrungsmittel, Kleidung und Mobiliar leisten zu können.

Bis 2003 erschienen für dieses Spiel sieben Add-on's (Erweiterungen), die die Möglichkeiten des Spielers ausbauten. So war es nun unter anderem möglich, Haustiere zu halten, Partys zu feiern und auf tropischen Inseln Urlaub zu machen. Im September 2004 erschien dann der Nachfolger „The Sims 2“, der den Spielern neben einer stark verbesserten Grafik auch komplexeres Gameplay bot. Nun war es möglich, Kinder zu zeugen.

Eine der wichtigsten Neuerungen war das Altern. So wird die eigene Spielfigur immer älter, bis sie an Altersschwäche stirbt. Für diesen Teil sind bis heute 20 Add-on's erschienen, die dem Spiel unzählige neue Funktionen hinzufügten.

Im Juni 2009 erschien der aktuelle Teil „The Sims 3“. Im Vergleich zum Vorgänger wurde hier abermals die Grafik weiterentwickelt. Auch wurden die spielerischen Freiheiten weiter ausgebaut, die durch die technologischen Grenzen der damaligen Hardware noch sehr eingeschränkt waren. Laut Electronic Arts verkaufte sich das gesamte „The Sims“-Franchise bis zum April 2008 100 Millionen

mal.⁵⁵ Alleine der dritte Teil wurde ab Verkaufsstart bis heute fast 4 Millionen mal verkauft. Nicht um sonst avanciert diese Spieleserie zu einer der erfolgreichsten aller Zeiten.

Durch das realistisch angelegte Setting und den unglaublichen Absatzzahlen bietet dieses Spiel sehr viel Potential für In-Game-Advertising. Dies erkannte auch das Modelabel Hennes & Mauritz. Das schwedische Textileinzelhandelsunternehmen mit Sitz in Stockholm ist seit jeher für seine ausgefallenen und erfolgreichen Marketing-Strategien bekannt. Erfolgreiche Spitzendesigner wie Lagerfeld und Cavalli entwarfen für H&M zeitweise Modelle, die nicht nur reißenden Absatz fanden, sondern auch den Aufmerksamkeitswert der Marke stark erhöhte. Hinzu kamen Outdoor-Werbung, TV-Spots und Printkampagnen.

2007 ging Electronic Arts mit H&M eine Kooperation ein. Es entstand das Mini-Add-on „The Sims 2 H&M Fashion Accessoires“. Dieses Add-on beinhaltete eine große Auswahl an Kleidungsstücken der damals aktuellen Kollektion von H&M. Darüber hinaus wurden auch verschiedenste Objekte wie Kassen, Kleiderstände und Umkleidekabinen hinzugefügt, damit sich die Spieler einen eigenen H&M Laden aufbauen und einrichten konnte. Mithilfe von Zusatzsoftware wurde es dem Spieler möglich gemacht, eigene Kleidung zu entwerfen.

Im Sinne eines Designwettbewerbes konnten die Spieler nun ihre eigenen Kreationen auf der Webseite www.TheSims2FashionRunway.com hochladen und von Spielern aus der ganzen Welt beurteilen lassen. Im Herbst 2007 endete die Akti-

⁵⁵ Siehe: Computerbild Online: „Die Sims: Über 100 Millionen Mal verkauft“, <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-Aktuell-Neue-Spiele-Die-Sims-ueber-100-Millionen-Mal-verkauft-2708019.html>, 14.08.2009

on. Der Entwurf des US Amerikaners Beau Fornillo gewann diesen Wettbewerb. Dies entschied eine Jury bestehend aus Mitarbeitern von Electronic Arts und H&M und belohnten den Sieger mit der Realisierung und Veröffentlichung seines Entwurfs. Das fertige Outfit konnte man in rund 1000 H&M Filialen weltweit erstehen.

Somit wurde die Realität erfolgreich ins Spiel gebracht und darüber hinaus das Spiel auch in die Realität. Für beide Seiten war diese Aktion ein Erfolg. Dies dürfte vor allem der Tatsache zu verdanken sein, das hauptsächlich Frauen „The Sims“ spielen. Die Verbindung mit Mode hat sich dabei ganz natürlich ergeben.

„Das Sims-Team freut sich riesig darüber, dass ein von einem unserer Spieler entworfenes Outfit bald weltweit in den H&M-Läden erhältlich sein wird“, so Nancy Smith, Präsidentin des Sims-Labels. „Das ist ein Beweis für die Fantasie und den Gemeinschaftssinn unserer Spieler. Wir danken den Sims-Spielern auf der ganzen Welt für die überwältigende Kreativität, mit der sie den Die Sims 2 H&M Fashion Runway zu einem vollen Erfolg gemacht haben.“

Der Global Marketing Director von H&M Jörgen Andersson merkte an “Die Spieler hatten die Möglichkeit, sich als H&M-Designer zu versuchen und konnten sich so intensiv mit unserer Marke auseinander setzen. Wir waren wirklich beeindruckt und vor allem auch vollkommen überrascht von der hohen Teilnehmerzahl und Qualität der eingereichten Entwürfe.”⁵⁶

⁵⁶ Siehe: DATA BECKER: „Modekreation aus Die Sims 2 jetzt als Kleidungsstück erhältlich“, http://www.pcpraxis.de/index.php?option=com_content&id=3582&view=articl, 01.08.2009

13 Schluss

Das Reaktanzverhalten der Verbraucher gegenüber der klassischen Werbung wird zusehends größer. Werbetreibende sind heute auf alternative Werbeformen angewiesen.

E-Game-Advertising bietet auf dem ersten Blick ideale Voraussetzungen. Die Geschichte der E-Games zeigt, dass dieses vermeintlich neue Medium schon recht alt ist und sich darum schon tief in die moderne Kultur integriert hat. Weiterhin wurde der E-Game-Branche ein hohes Wachstum vorausgesagt und Gamer stellen für Werbetreibende eine ideale Zielgruppe dar.

Allerdings ist Werbung in E-Games sehr schwer anzuwenden. Wie das Experimente in Kapitel 10 **Werbewirkung** gezeigt hat, reagieren die Spieler sehr sensibel auf Veränderungen der Spielumgebung und des Gameplays. Die Kontrolle des Spielers darf zu keinem Zeitpunkt von Werbung beeinflusst werden, da diese erzwungene Werbekommunikation das erwünschte Flow-Erlebnis bei dem Spieler verhindern würde, in welchem er für Werbung besonders empfänglich ist.⁵⁷ Somit fallen Maßnahmen, die schon bei der Onlinewerbung zur Anwendung gekommen sind, nahezu vollständig raus. Pop-up's und plakative Bannerwerbung funktionieren nicht oder nur sehr bedingt, da sie konzipiert wurden, dem Verbraucher exzessiv aufzufallen.

Vielmehr sollten Werbetreibende versuchen, In-Game-Advertising organisch in das Spiel zu integrieren. Cola-Automaten können im Zuge des On-Set-Placement wie in Filmen auch als Requisite im Hintergrund eines Spiels zu sehen sein. Virtuelle Werbeflächen wie Bushaltestellen, Litfaßsäulen und Werbetafeln können

⁵⁷ Vgl. Klein: „Zur Werbewirkung von In-Game-Advertising“, 2009, S. 113 ff.

durch den Einsatz von realer Werbung zum Realismus des Spiels beitragen. Besonders das Creative-Placement, bei dem ein virtueller Nachbau eines realen Produktes vom Spieler aktiv benutzt werden kann, bietet sehr viele Möglichkeiten, Produkte zu bewerben und das Image zu beeinflussen. Die Mehrzahl der Spieler akzeptieren zwar Werbung in Spielen jedoch kann sich diese Akzeptanz bei übermäßigem Gebrauch von Werbung sehr schnell in Reaktanz wandeln.

Wie im Kapitel 7 **Game Genre** beschrieben, stellt das Genre ebenfalls ein Problem dar. Ein Spiel, das in einer Fantasiewelt angelegt ist, kann nicht mit Coca-Cola werben, da reale Produkte gegen die Idee dieser virtuellen Umgebung verstoßen würden. Der Spieler wird durch diesen massiven Stilbruch aus der Spielwelt gerissen. Auch müssen Werbetreibende die Überlegung anstellen, ob sie Marken und Produkte überhaupt mit bestimmten Genres in Verbindung bringen möchten. Wie im Kapitel 7.1 Shooter erwähnt, zieht gerade das Shooter-Genre sehr viel negative Publicity auf sich, welche auf beworbene Marken und Produkte übertragen werden könnte.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass E-Game-Advertising bei korrekter und wohl überlegter Anwendung eine sinnvolle Ergänzung zum Marketing-Mix darstellt aber keinesfalls als Ersatz für klassische Werbeformen gelten kann.

14 Literaturverzeichnis

14.1 Bücher

Von Grabowiecki/Andreas/Halff, Gregor: Product Placement in Computerspielen, Chancen und Entwicklungen. Saarbrücken 2007

Thomas, Wolfgang/Stammermann, Ludger: In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen, Strategien und Konzepte. 1. Auflage, Wiesbaden 2007

Klein, Benjamin: Zur Werbewirkung von In-Game-Advertising, Theoretische Fundierung und empirische Ergebnisse. München 2009

14.2 Internetquellen

PCMAG.com: Definition of: e-games, http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=e-games&i=42229,00.asp, 13.08.2009

Gabler: In-Game-Advertising, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/in-game-advertising.html>, 15.08.2009

marketing.ch: Product Placement, http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=917, 11.08.2009
BVDM: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-fg-cg-broschuere-egame-advertising.pdf?file=420>, 24.08.2009

Metaboli: Definition von Gameplay“, <http://www.metaboli.de/spiele-lexikon/definition-von-gameplay.htm>, 23.08.2009

ITWissen: Werbebanner,
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Werbefbanner-ad-banner.html>, 20.08.2009

PCMAG.com: Definition of: advergame,
http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=advergame&i=37572,00.asp, 01.08.2009

BVDW: Broschüre eGame Advertising,
<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-fg-cg-broschuere-egame-advertising.pdf?file=420>, 24.08.2009

browsergames.de: Runes of Magic: Mehr als eine Million Nutzer,
<http://browsergames.de/news/454-runes-of-magic-mehr-als-eine-million-nutzer.html>, 12.08.09

die texter-in: 5. Product Placement, <http://www.texter-in.at/product-placement/5-product-placement.html>, 08.08.2009

Entrepreneur Media: Product Placement Takes the Stage,
<http://www.entrepreneur.com/advertising/adsbytype/otherideas/article184830.html>, 03.08.2009

die texter-in: Historische Entwicklung, <http://www.texter-in.at/product-placement/5-product-placement.html>, 08.08.2009

BITKOM: Rekord: Fast 1 Milliarde Euro für Online-Werbung,
http://www.bitkom.org/de/themen/54842_49823.aspx,
21.08.2009

„MMORPG“, <http://www.webopedia.com/TERM/M/MMORPG.html>,
16.08.2009

Blizzard Entertainment: „World of Warcraft“,
<http://eu.blizzard.com/de/press/081223.html>, 06.08.2009

Deutsche Bank AG: Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit poten-
tial, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000242755.pdf, 01.08.2009

wallstreet:online AG: Games: "ernst zu nehmender
Wirtschaftssektor“, <http://geschlossene-fonds.wallstreet-online.de/nachrichten/nachricht/2774775.html>, 13.08.2009

Deutsche Bank AG: Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit poten-
tial, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000242755.pdf, 05.08.2009

nielsen: Global Faces and Networked Places,
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf, 09.08.2009

Deutsche Bank AG: Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit poten-
tial, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000242755.pdf, 01.08.2009

Yankee Group Research: Advertising and Games,
<http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=16395>,
12.08.09

Wirtschaftslexikon24: Werbeziele,
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbeziel/werbeziel.htm>,
02.08.09

Georg-August-Universität Göttingen: „Die Marke ist im Spiel“,
[http://www.uni-goettingen.de/de/suche.html](http://www.uni-goettingen.de/de/suche.html?query=die+marke+ist+im+spiel&refid=1)
[?query=die+marke+ist+im+spiel&refid=1](http://www.uni-goettingen.de/de/suche.html?query=die+marke+ist+im+spiel&refid=1), 17.08.2009

„Definition Textur“, <http://woerterbuch.babylon.com/Textur>,
14.08.2009

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: Second Life – die aktiven Nutzer,
[http://www.w3b.org/unterhaltung/second-life-die-aktiven-](http://www.w3b.org/unterhaltung/second-life-die-aktiven-nutzer.html)
[nutzer.html](http://www.w3b.org/unterhaltung/second-life-die-aktiven-nutzer.html), 03.08.2009

SPIEGELnet GmbH: Der Millionen Dollar Friedhof,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,486198,00.html>,
15.08.2009

Linden Reserch: The Second Life Economy, [https://blogs.](https://blogs.secondlife.com/community/features/blog/2009/04/16/the-second-life-economy--first-quarter-2009-in-detail)
[secondlife.com/community/features/blog/2009/04/16/the-](https://blogs.secondlife.com/community/features/blog/2009/04/16/the-second-life-economy--first-quarter-2009-in-detail)
[second-life-economy--first-quarter-2009-in-detail](https://blogs.secondlife.com/community/features/blog/2009/04/16/the-second-life-economy--first-quarter-2009-in-detail), 09.08.2009

Eurogamer Network: Sony: Home repeat visitors total 25 – 30% of
PSN users [http://www.gamesindustry.biz/articles/sony](http://www.gamesindustry.biz/articles/sony-home-repeat-visitors-total-25-30-of-psn-users)
[-home-repeat-visitors-total-25-30-of-psn-users](http://www.gamesindustry.biz/articles/sony-home-repeat-visitors-total-25-30-of-psn-users), 18.08.2009

Computerbild Online: Die Sims: Über 100 Millionen Mal verkauft,
<http://www.computerbild.de/artikel/cbs-Aktuell-Neue-Spiele-Die-Sims-ueber-100-Millionen-Mal-verkauft-2708019.html>,
14.08.2009

DATA BECKER: Modekreation aus Die Sims 2 jetzt als Kleidungsstück erhältlich, http://www.pcpraxis.de/index.php?option=com_content&id=3582&view=article, 01.08.2009

BITKOM: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_Gaming_190808.pdf, 01.08.2009

BITKOM: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_Gaming_190808.pdf, 01.08.2009

14.3 Internetquellen (Wikipedia)

Privatfernsehen, <http://de.wikipedia.org/wiki/Privatfernsehen>, 13.08.2009

Adobe Flash, http://de.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash, 27.07.2009

Browserspiel, <http://de.wikipedia.org/wiki/Browserspiel>, 14.08.2009

E. T. – der Außerirdische, http://de.wikipedia.org/wiki/E._T._%E2%80%93_Der_Au%C3%9Ferirdische, 02.08.2009

Handheld-Konsole, <http://de.wikipedia.org/wiki/Handheld-Konsole>, 15.08.2009

Avatar (computing), [http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(computing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_(computing)), 04.08.2009

Polygone, <http://de.wikipedia.org/wiki/Polygon>, 16.08.2009

Shader, <http://de.wikipedia.org/wiki/Shader>, 15.08.2009

15 Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.